

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingového mixu pro relaxační centrum

Marketing Mix Design of Relax Centrum

Student: Pavel Janečka

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kamila Poláková, Ph.D.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Pavel Janečka**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Návrh marketingové mixu pro relaxační centrum**
Marketing Mix Design of Relax Centrum

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika společnosti Relax centrum Bílovec
 3. Teoretická východiska marketingového mixu
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza prvků marketingového mixu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

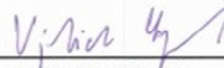
Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamila Poláková, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 07.05.2015


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 6. 5. 2015


.....
Pavel Janečka

Obsah

1 Úvod	8
2 Charakteristika společnosti Relax centrum Bílovec	7
2.1 Vznik	7
2.2 Umístění	7
2.3 Představení podniku	8
2.4 Současný marketingový mix	8
2.4.1 Služby	9
2.4.2 Cena	10
2.4.3 Distribuce	11
2.4.4 Marketingová komunikace	11
2.4.5 Lidé	12
2.4.6 Materiální prostředí	13
2.4.7 Procesy	15
2.5 Subjekty trhu	15
2.5.1 Dodavatelé	15
2.6 Zákazníci	16
2.6.1 Geografické hledisko	16
2.6.2 Demografické hledisko	16
2.6.3 Psychografické hledisko	17
2.6.4 Behaviorální hledisko	17
2.7 Konkurence	17
2.7.1 Nepřímá konkurence	17
2.7.2 Přímá konkurence	17

2.8 Analýza makroprostředí	18
2.8.1 Demografické vlivy	18
2.8.2 Ekonomické vlivy	19
2.8.3 Přírodní vlivy	20
2.8.4 Technologické vlivy.....	20
2.8.5 Legislativní vlivy	20
2.8.6 Kulturní vlivy.....	20
3.1 Služby	22
3.1.1 Vlastnosti služeb	22
3.2 Marketingový mix služeb	24
3.2.1 Produkt.....	25
3.2.2 Cena	26
3.2.3 Distribuce	27
3.2.4 Marketingová komunikace.....	28
3.2.5 Lidský faktor	31
3.2.6 Procesy	33
4 Metodika.....	34
4.1 Přípravná etapa výzkumu	34
4.1.1 Cíl výzkumu	34
4.1.2 Metoda a technika marketingového výzkumu	35
4.2 Realizační etapa	37
4.2.1 Sběr dat	37
4.2.2 Charakteristika respondentů.....	37
5 Analýza prvků marketingového mixu Relax centrum Bílovec	40
5.1 Chybějící služby ve fitcentru	40
5.2 Jak se lidé dozvídají o Relax centru Bílovec	41

5.3 Návštěvnost Relax centra Bílovec	42
5.4 Frekvence návštěvnosti.....	42
5.4.1 Frekvence návštěv podle věku	43
5.5 Rozložení pohybově aktivních a neaktivních respondentů	44
5.6 Poziční mapa.....	46
6 Návrh marketingové mixu pro Relax centrum Bílovec	48
6.1 Služby	48
6.2 Cena	49
6.3 Distribuce.....	50
6.4 Marketingová komunikace	50
6.5 Materiálové prostředí.....	51
6.6 Lidé.....	52
6.7 Procesy.....	52
6.8 Návrhy k otevírací době	53
7 Závěr.....	54
Seznam použité literatury	56
Seznam zkratk	59
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	

1 Úvod

Díky globalizaci, která se nás dotýká víc než kdy jindy není divu, že zájem o sport a zdravý životní styl stoupá tolik na oblibě. Právě tyto dva faktory protěžují známé osobnosti celého světa čím dál více. Ať už se jedná o vrcholové sportovce, modely a modelky, baviče, obchodní domy, herce, zpěváky, většina z nich se na svých sociálních sítích, které mají velký účinek na jejich fanoušky, prezentují právě zdravým životním stylem, který zahrnuje především sport, správné a zdravé stravování a doplňují tento styl sportovní módou. Tento fakt přispívá nepochybně k rostoucímu zájmu o sport u široké veřejnosti a zejména u mládeže. Lidé chtějí vypadat lépe než kdy jindy, snaží se aktivně využívat svůj volný čas a k tomu slouží právě fitness centra, která lidem dopřávají ten správný druh cvičení, který jim zajistí kýženou postavu.

Samozřejmě je nutno brát na zřetel, že v dnešní době je velmi náročné prosadit se na trhu a hlavně na něm zůstat. Proto by každá firma měla mít vymyšlenou účinnou marketingovou strategii, jak takového úspěchu dosáhnout.

Výhodou v tomto případě může být to, že vzrůst poptávky po fitness centrech je záležitostí posledních pár let a tím pádem přesycenost trhu není až takovým problémem. Konkrétně v případě fitness centra Bílovec je výhodou to, že jeho několikaletá působnost se vryla do paměti obyvatel a jeho popularita roste i přesto, že v daném městě existuje ještě jedno fitness, které je však menší a celkově se zaměřuje na lehce odlišné typy cvičení. Ve fitness centru panuje velmi přátelská atmosféra způsobena tím, že většina lidí se mezi sebou zná a každého nového člena přijmou okamžitě mezi sebe. Tento fakt udržuje dobrou pověst podniku, který má potenciál se dále rozvíjet.

Cílem této bakalářské práce je zjistit problémy v současném marketingovém mixu a vytvoření návrhu na jeho vylepšení tak, aby byl co nejvíce efektivní, a aby se zvýšila spokojenost zákazníků s jednotlivými prvky mixu služeb.

Nejdříve bude popsána celková charakteristika Relax centra Bílovec, dále vznik a umístění fitness centra Bílovec a současný marketingový mix podniku, následně analýza makroprostředí a teoretická část práce. Dalším bodem práce je metodika, analýza prvků

marketingového mixu, návrh marketingového mixu pro Relax centrum Bílovec a poslední částí je přirozeně závěr.

K získání primárních dat potřebných pro sestavení nového marketingového mixu byl použit online dotazník.

2 Charakteristika společnosti Relax centrum Bílovec

Tato kapitola představuje vznik Relax centra Bílovec, současný pohled jeho působení a vlivy, které na podnik působí.

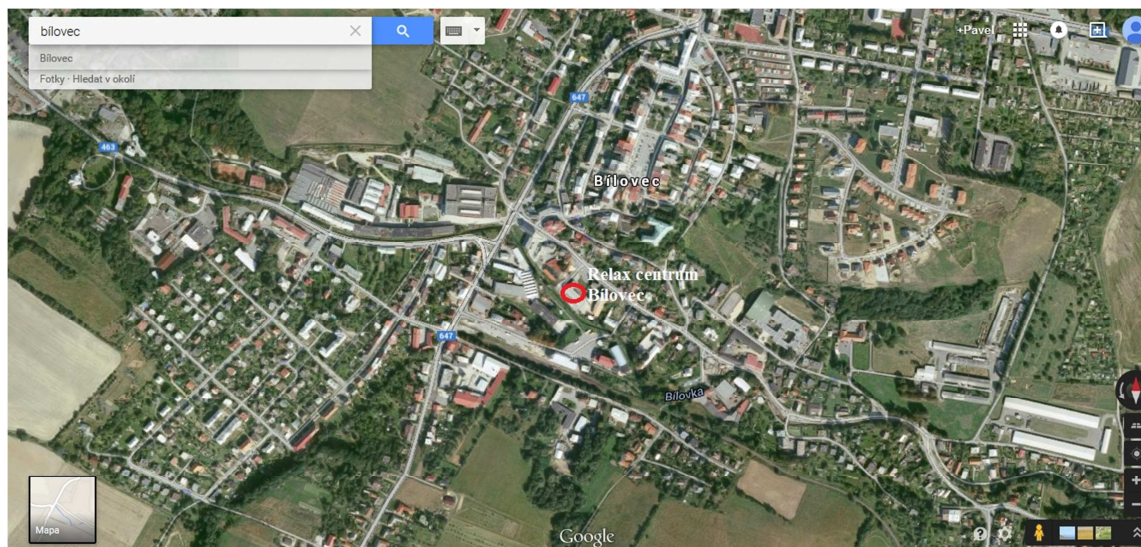
2.1 Vznik

Relax centrum Bílovec je přístupné široké veřejnosti již od září roku 2004 a samotné fitness centrum, které je součástí Relax centra, bylo otevřeno o rok později, přesněji 4. 11. 2005 v přízemí objektu. Od doby svého vzniku si komplex získal mnoho spokojených zákazníků. Hned od svého otevření oslovilo fitness centrum mnoho lidí, kteří jej začali navštěvovat pravidelně. Za deset let působení komplexu se marketingová komunikace v mnoho směrech zlepšila, a to díky vytvoření webových stránek a samostatných facebookových stránek. Tam ho lidé, kteří mají o tento podnik zájem, mají v takzvaných oblíbených, a tím pádem vidí všechny akce a novinky přímo na zdi svého profilu. [13]

Nabídky služeb centra jsou velmi široké. K dispozici návštěvníci mají fitness posilovnu, pilates, crossfit a indoor cycling a dále také nesportovní aktivity jako je solná jeskyně, solárium a bar s bowlingem v prvním patře.

2.2 Umístění

Relax centrum Bílovec sídlí v nové prostorné budově postavené pro tyto účely, a nachází se na dobrém strategickém místě. Dalším plusem je, že je Relax centrum situováno do středu města, což je bezesporu výhodou pro všechny návštěvníky v blízkém okolí viz obr. č. 2.1. Vedení Relax centra Bílovec pro případy, že zákazníci přijedou na kole, umístilo před budovu komplexu stojany na kola. Areál je necelý kilometr od hlavního nádraží a naproti samotného objektu se nachází autobusová zastávka, tudíž uživatelé z okolních měst a vesnic nemají s dopravou problém. Před Relax centrem byla vybudována velká oplocená parkovací plocha, kde mohou zákazníci parkovat zcela zdarma. Budovy jsou navíc hlídány vnitřním i vnějším monitorovacím systémem.



Obr. č. 2.1 Lokalita podniku

Zdroj: [14]

2.3 Představení podniku

V Relax centru Bílovec se pod jednou střechou nachází v přízemí fitness centrum, indoor cycling, crossfit tělocvična, kde probíhají rovněž hodiny cvičení pilates a je zde také solárium a solná jeskyně. V prvním patře je šest bowlingových drah a moderní bar, který je propojen se zmiňovaným bowlingem.

Provozovatelem Relax centra je BZS RAIL s. r. o., které vzniklo 6. prosince 2000 a sídlí na ulici Mlýnská 79/14, 743 01 Bílovec. Předmětem podnikání této společnosti dle obchodního rejstříku je zámečnictví, nástrojářství, hostinská činnost, obráběčství, prodej kvasného lihu, konzumního lihu a lihovin a výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Jednatelé firmy BZS RAIL s. r. o. jsou Ing. Radomír Surák a Libor Žaloudek. [15]

2.4 Současný marketingový mix

Zde je popsán momentální marketingový mix, který podnik využívá.

2.4.1 Služby

Kapitola blíže představuje služby, které jsou nabízeny ve Fitness komplexu Relax centra Bílovec.

Posilovna

V samotné posilovně je umístěno 20 moderních strojů značky LAX. Stroje jsou umístěny tak, aby byla každá část posilovny určena pro procvičení jednotlivých částí těla a umožnila uživatelům intuitivní orientaci v prostoru. Snadná manipulace se stroji a nastavitelnou zátěží za pomoci kotoučů nebo cihliček je samozřejmostí. V prostoru posilovny jsou také dvě lavice a velké množství jednoručních činek od 2 kg do 50 kg. Prostor posilovny je velmi vzdušný díky pěti velkým oknům, které jsou rozmístěny po celé délce jedné stěny, přičemž protější stěna je zrcadlová a návštěvníci si tak mohou naplno vychutnat dynamiku a účelnost jednotlivých cvičení ve velmi příjemném prostředí. Náhled na interiér je v příloze č. 3.1

Indoor cycling

Skvělá biomechanika kol opět značky LAX zajišťuje návštěvníkům efektivní trénink. Lekce indoor cyclingu vedou pouze kvalifikovaní a instruktoři, kteří vytváří programy s maximální efektivitou pravidelně dvakrát týdně. Rezervace je možno vytvořit buď na místě na recepci, či telefonicky.

Crossfit

Crossfit je moderní funkční trénink, který patří mezi velmi náročné pohybové aktivity, avšak posiluje a zpevňuje kompletně celé tělo. Trénink je spojením gymnastických prvků, kardia a silových cviků. Za přítomnosti jednoho ze dvou profesionálních instruktorů je možná zpevnit během chvíle své tělo. Rezervace opět vytvořena telefonicky či na místě na recepci.

Pilates

Cvičení pilates rozvíjí zejména koordinaci, sílu, flexibilitu těla a dýchání. Vyžaduje plnou koncentraci a výsledkem je zlepšení držení a zpevnění celého těla, úleva od bolestí zad a krku. Pomáhá rovněž ke snížení stresu. Rezervace zde probíhá stejně, jak už bylo dříve zmíněno.

Služby trenérů

V momentální době ve fitness centru působí 5 kvalifikovaných trenérů. Dva se střídají na kruhovém tréninku neboli crossfitu a další dva předvádějí indoor cycling a poslední trenérka vede hodiny pilates. Trenéři crossfitu pak přesně definují veškeré pohybové úkony tak, aby byl trénink co nejefektivnější a hlavně, aby cviky byly, provedeny správně.

Fitness bar

Na recepci se mohou zákazníci občerstvit nápoji teplými i chlazenými, různými energetickými a proteinovými tyčinkami či čerstvě namíchanými proteinovými, sacharidovými nebo iontovými nápoji. Všechny tyto výrobky jsou od kvalitní značky Nutrend. Veškeré výživové doplňky, služby a další sortiment je možné platit pouze hotově. Nejsou přijímány kreditní karty ani šekové poukazy.

2.4.2 Cena

Jako většina podniků i Fitness centrum Bílovec se drží svých stanovených cílů a to je maximalizace zisku. Takže stanovení ceny je takové, aby pokrylo veškeré náklady a zároveň zařídilo zisk podniku. Dlouhodobá prosperita je prioritou. Ceník je k nahlédnutí v příloze č. 2. [30]

2.4.2.1 Metoda stanovení cen

Fitness centrum využívá dohromady dvě metody stanovení cen. Těmi jsou nákladově orientovaná metoda a konkurenčně orientovaná metoda. [30]

2.4.2.2 Cenové nástroje

Ve fitness centru v Bílovci je možno platit na recepci pouze hotově, což je v dnešní době velkou nevýhodou. V prvním patře, kde se nachází bar a bowling, je možno platit jak hotově tak i kartou, což zákazníci ocení. Patří zde i možnost nákupu permanentek a jejich prostřednictvím pak návštěvníci chodí na lekce, aniž by museli platit hotově.

2.4.3 Distribuce

Fitness centrum je služba neboli produkt nehmotného charakteru. Zákazníci nemají jinou možnost než službu využít na daném místě, kde je poskytována a to pouze v době otevírací doby. Určení místa kde bude služba využívána, je nejdůležitějším faktorem. Fitness centrum je velmi dobře umístěno přímo vedle něj se nachází zastávka autobusu, což je pro dojíždějící ideální. Nedaleko od centra Bílovce je hlavní autobusové a vlakové nádraží Bílovec.

2.4.4 Marketingová komunikace

Komunikace je součástí marketingového mixu a je velmi důležitá pro úspěšnost a ziskovost podniku. I když je Fitness centrum v Bílovci největší, je důležité, aby se o něm pořád lidé dozvíдали a aby bylo co nejvíce zviditelněné. Jsou využity všechny nástroje propagačního mixu. Mezi efektivní propagace u služeb patří ústní reklama, a proto je velmi podstatné, aby zákazníci byli co nejvíce spokojeni. Takový zákazník vždy řekne o dobré službě rodině, známým a lidem v okolí. [9]

Reklama

Relaxační komplex využívá reklamy na internetu, má své stránky a také má reklamu na Facebooku, kde má vytvořený svůj profil. Tam poskytuje všechny informace o akcích, soutěžích a novinkách. Letáky a plakáty o akcích jsou vyvěšeny v areálu, kde jsou volně k přečtení na stojanech. V případě, že se blíží nějaká větší akce, jsou letáky a plakáty distribuovány po celém městě na veřejných nástěnkách na nádraží a v obchodech Penny a Hruška.

Osobní prodej

Osobní prodej je uskutečňován přímo na recepci ve fitness centru, kde se personál snaží o podání veškerých potřebných informací o fitness centru, popřípadě zákazníka provedou a ukážou mu, kde se co nachází. Tento proces se provádí proto, aby se zákazník cítil pohodlně a také kvůli dalšímu prodeji služby.

Podpora prodeje

Podpora prodeje v bíloveckém fitness centru probíhá ve formě různých soutěží o věcné ceny po zakoupení permanentky. Tato akce probíhá tak, že je losováno ze zakoupených permanentek v daný měsíc, a první tři výherci získávají vstupy zdarma a různé doplňky stravy. Permanentka je velmi výhodná, jelikož při zakoupení „více vstupové“ permanentky se snižují náklady na jednotlivý vstup. Pro srovnání cen je dostupný ceník uvedený v příloze č. 2, kde je vidět ceny všech služeb a také rozdíl mezi cenou jednotlivých vstupů a různými typy permanentek.

Public relations

V podobě Public relations (PR) firma komunikuje prostřednictvím vnitřního i vnějšího prostředí. Pro zaměstnance jsou vytvářeny různé firemní akce, tzv. teambuilding, který slouží k utužení jejich vztahů a tím pozitivně ovlivňuje chod firmy. Co se ovlivňování zákazníků týče, jsou pořádány různé soutěže jako například rekord v maximálním počtu kliků za 60 minut, které například zvyšuje povědomí u jednotlivců o Relax centru.

2.4.5 Lidé

Pracovní schopnosti zaměstnanců se přímo odrážejí na kvalitě poskytované služby. Zaměstnanci jsou ti, kteří logicky nejvíce přicházejí do styku se zákazníky, a proto musí být vždy příjemní a schopní s čímkoliv poradit. Proto jsou do Fitness centra zaměstnanci pečlivě vybíráni.

Kontaktní zaměstnanci

Kontaktními zaměstnanci se rozumí recepční a trenéři. Recepční musí být vždy příjemná a schopná poradit s tím, k čemu jsou jednotlivé výrobky, které prodává na recepci a vědět o nich základní informace. Samozřejmostí je práce s počítačem a pokladnou. Recepční by také měli mít reprezentativní vzhled a kladný vztah ke sportu. Základní vlastností trenérů by měla být odpovídající kvalifikace k vykonávání pohybové aktivity, které se věnují. Také by měli mít určitou autoritu a charisma, aby měli dostatečnou vůli motivovat zákazníky tak, aby cvičili správně. Podmínka u trenérů je sportovní vzhled a samozřejmě rovněž pozitivní vztah ke sportu.

V současné době je v bíloveckém fitness centru k dispozici pět trenérů a na recepci se střídají dvě recepční.

Ovlivňovatelé

Management fitness centra je velmi důležitý, jelikož ovlivňuje kvalitu služeb v celé budově i přesto, že nepřichází do přímého kontaktu se zákazníky. Management má na starosti strategii a plán marketingové mixu. Neustále se snaží o zlepšení a zkvalitnění služeb, aby se zákazník cítil lépe a pohodlněji. Také se snaží připravovat nové akce a soutěže pro zákazníky a tak je stimulovat k tomu, aby centrum navštěvovali.

Pomocní zaměstnanci

Jelikož se nejedná o velké fitcenrum, má veškerý úklid na starosti recepční vždy po otevírací době.

2.4.6 Materiální prostředí

V podkapitole níže je popsáno materiální prostředí, které je rozděleno na základní a periferní část.

Relaxační komplex

Základní prostředí je rozděleno na exteriér a interiér. Celá budova je velmi moderní, nová a disponuje neplaceným parkovištěm pro 15 aut. Zevnějšek je v obrázku č. 2.2, kde vidíme stylistický jednoduchý název „BOWLING-FITNESS“ a také celkový pohled na budovu. Jak už bylo zmíněno dříve, budova se nachází nedaleko centra Bílovce, takže má ideální umístění pro obyvatele, kteří díky tomu nemají problém dostat se odkudkoliv z Bílovce na dané místo. Popis interiéru: Při příchodu do budovy je možno jít nahoru po schodech do prvního patra, kde se nachází velmi hezký bar se šesti bowlingovými drahami, který je velmi moderně řešen, nebo je možné zůstat v přízemí, kde je umístěno fitness centrum. Bar je od bowlingu oddělen prosklenou příčkou. Zákazníci v jednotlivých částech tak nejsou vzájemně rušeni hlukem ani cigaretovým kouřem a to z toho důvodu, že na bowlingu se nesmí kouřit, což rodiny s dětmi velmi ocení.

Fitness centrum, jak už bylo zmíněno, nalezneme v přízemí. Při příchodu na recepci fitness centra lidé zaplatí vstup a dostanou klíče od své skříňky. Šatny jsou samozřejmě rozděleny na dámské a pánské a také mají své sprchy přímo v šatně. Po převlečení a odložení osobních věcí můžete navštívit hodiny indoor cyclingu, pilates, jít do posilovny nebo v neposlední řadě můžete navštívit crossfit. Celkem tedy v přízemí fungují tři sály. Celkově je interiér v posilovně řešen moderně a barevná kombinace šedé s oranžovou je velmi příjemná. Jedna stěna je celá zrcadlová a to proto, aby se cvičící mohli při tréninku na sebe dívat, jestli cvičí správně. Viz příloha č. 3.1 a 3.2. Stroje jsou v posilovně rozmístěny takovým způsobem, aby měli zákazníci maximální komfort a dostatek prostoru při využívání všech druhů náčiní. Na stěnách je ke každému stroji ukazatel s popiskem, jaké svaly se tímto strojem posilují, a také podrobný popis k tomu, jak se má používat. Na stěnách také visí plakáty se sportovní tematikou. Ze stropních reproduktorů hraje hudba z rádia „gymradio“, která naladí a motivuje k maximálnímu výkonu každého cvičícího. V místnosti pro indoor cycling je umístěno patnáct kol naproti nástěnných zrcadel, aby tak cvičící mohli vidět, jestli správně drží pozici těla při tréninku. Viz příloha č. 3.3. Poslední místnost má taky jednu stěnu zrcadlovou, na zemi jsou různé cvičící nástroje od švihadel přes malou trampolínu po kotouče na cvičení. Místnost je také nově vymalována a to opět šedou a oranžovou barvou.

Periferní část tvoří vizitky podniku a letáky se službami, který daný podnik poskytuje.



Obr. č. 2.2 Zevnějšek Relax centra Břilovec

Zdroj: [16]

2.4.7 Procesy

U procesu je důležitá plynulost a rychlost služby. U tohoto typu služby je možnost rozdělit proces na jednotlivé etapy.

První etapa začíná zaplacením vstupu na recepci. Zákazník má možnost buď zaplatit jednotlivý vstup, nebo si koupit permanentku. Jelikož si většina stálých zákazníků kvůli výhodám zakoupí permanentku, netvoří se na recepci žádné fronty. Při vstupu tedy dostane zákazník klíček od své skříňky a může si přikoupit různé potravinové doplňky nebo iontové nápoje. Zákazníci si rovněž mohou zdarma vypůjčit různé drobné vybavení jako například stahovací pás nebo háky, ze kterých si pomáhají při vzpírání.

Další etapou je skupinové cvičení, které je omezené kapacitou tak, aby každý zákazník měl dostatečný prostor a hlavně, aby trenér měl přehled o každém klientovi. Proto je vytvořen rezervační systém, který funguje na principu telefonické domluvy, nebo osobně na recepci maximálně den předem.

Třetí etapou se rozumí samostatné čerpání služby. Střední velikost fitcentra zajišťuje plynulý chod, zákazníci málokdy čekají na stroj, na kterém chtějí cvičit. V krizových hodinách, kdy do fitcentra přichází nejvíc zákazníků, si můžou cvičící zajít do vedlejší místnosti, kde se mohou před cvičením protáhnout a zahřát buď na spinningovém kole nebo na veslovacím trenažéru.

Poslední etapa nastává při odchodu, kdy zákazník vrací klíče od skříňky, vypůjčené vybavení ke cvičení a popřípadě si koupí stravovací doplňky, které se využívají po tréninku.

2.5 Subjekty trhu

Tato kapitola je soustředěna na všechny subjekty, jež jsou pro Relax centrum důležité.

2.5.1 Dodavatelé

Největší dodavatelem stravovacích doplňků je Nutrend. NUTREND D.S., a.s. je přední prodejce stravovacích doplňků v Česku, pro sportovce a také pro všechny, kteří preferují zdravý životní styl. Logo viz obr. č. 2.3. Společnost byla založena v roce 1993 a v současné době má

téměř 170 zaměstnanců. Dalšími dodavateli jsou firma LAX, která vybavila celé prostory posilovny a místnost určenou k indoor cycling svými kvalitními stroji. Mezi další dodavatele patří ČEZ a Rwe, kteří mají na starost dodávku energie podniku. [17;30]



Obr. č. 2.3 Nutrend

Zdroj: [18]

2.6 Zákazníci

Do skupiny zákazníků jsou řazeni všichni návštěvníci Relax centra. Tato budova je určena nejen těm, kteří chtějí aktivně zlepšit svůj životní styl, cítit se lépe a být v lepší kondici, ale také těm, kteří se chtějí pobavit s přáteli u bowlingu. Relax centrum je určeno pro všechny věkové kategorie. Co se týče formy podnikání business to business (B2B), nespolupracuje tento podnik se žádnou firmou, která by měla určité výhody na nabízené služby. [30]

Zákazníky Relax centra je možno rozdělit do tří hlavních skupin, kterými jsou: geografická, demografická a psychografická hlediska.

2.6.1 Geografické hledisko

Relax centrum Bílovec, jak už název napovídá, je objekt nacházející se ve městě Bílovcích a to na ulici Čs. armády 415/6. Základní skupinou návštěvníků tvoří tudíž obyvatelé tohoto města. [19]

2.6.2 Demografické hledisko

Jelikož hodnocené Relax centrum je z hlediska rozsáhlosti vhodné pro všechny věkové kategorie, je možno měřit jeho celkový počet obyvatel Bílovce jakožto potenciálních zákazníků. Ke dni 31. 12. 2013 bylo evidováno 7544 obyvatel, oproti 2011 kdy bylo obyvatel 7387, a jde tedy jen o mírný růst obyvatel, přesněji o 157 lidí. Tento nárůst může mít jen minimální dopad na Relax centrum. [20;21]

2.6.3 Psychografické hledisko

V této části je možno rozdělit návštěvníky na aktivní sportovce, kteří si přišli do fitcentra zacvičit a návštěvníky, kteří přišli do Relax centra za jiným účelem. Aktivní sportovci využívají posilovnu, indoor cycling, crossfit nebo pilates. Do této kategorie řadíme i bowling, který je také určitým druhem sportu. Ostatní využívají nabídky Relax centra k relaxačním účelům, a tím myslíme návštěvu solné jeskyně nebo posezení v příjemném baru. Zákazníci také mohou navštívit solárium.

2.6.4 Behaviorální hledisko

Zákazníci se v této části rozdělují na věrné zákazníky, kteří toto zařízení navštěvují pravidelně, chodí pouze do tohoto fitcentra a na zákazníky, kteří navštěvují podnik pouze tehdy, když nemají na výběr a to třeba z důvodu časového, ale předně navštěvují například větší fitcentra v Ostravě. Z hlediska frekvence jsou zákazníci rozděleni na ty, kteří chodí do posilovny pravidelně a to 2x až 3x týdně a na zákazníky, kteří toto zařízení navštěvují zřídka a to například 1x za 14 dní.

2.7 Konkurence

Zde jsou popsáni všichni konkurenti z oblasti podobné Relax centru. Tito konkurenti jsou rozděleni na přímé a nepřímé, jelikož je Relax centrum víceúčelové zařízení, je nutné vytvořit podrobnější klasifikaci.

2.7.1 Nepřímá konkurence

V Bílovci neexistuje přímý konkurent, který také disponuje solnou jeskyní nebo bowlingem. Mezi nepřímé konkurenty řadíme volnočasové aktivity GTC centra, které nabízí sporty jako je squash nebo tenis.

2.7.2 Přímá konkurence

Přímým konkurentem v Bílovci je Fitcaffe centrum, které nabízí 13 druhů cvičení. Zde mohou lidé navštívit lekce těchto druhů sportů - dance aerobic, fitness box, indoor cycling, posilovna, pilates atd. Posilovna ve Fitcaffe funguje v určitém časovém programu, oproti tomu v Relax centru Bílovec je po celou otevírací dobu otevřena. Tím je přístupná pro všechny

zákazníky, kteří se nemusí omezovat časovým rozhraním, což je určitou výhodou. Do přímé konkurence je možno zařadit jen z části soukromou tělocvičnu spolku Lumberjack, jelikož nabízí pouze lekce kondičních tréninků (crossfitu) a thaiboxu. Další přímá konkurence z hlediska fitcentra a bowlingu je ve Studénce, kde se nachází rovnou dvě fitness centra a jedno bowlingové centrum, ale jsou necelých dvanáct kilometrů od Bílovce. Co se bowlingu týče, je také výhodnější pro obyvatele Bílovce místní areál, protože ve Studénce jsou jen dvě bowlingové dráhy oproti Bílovci, který jich má 6 a jsou novější a modernější. [22]

2.8 Analýza makroprostředí

V této podkapitole jsou popsány měnící se faktory, které centrum nemůže nijak ovlivnit. Tyto údaje jsou vybrány pro Moravskoslezský kraj, kde se fitness centrum nachází. Řadíme zde vlivy demografické, ekonomické, přírodní, technologické, legislativní a kulturní.

2.8.1 Demografické vlivy

Ke dni 1.1.2012 bylo v Bílovci 7 558 obyvatel, oproti 31.12.2013 je to o 12 lidí méně, což je zanedbatelné. Tato irelevantní informace proto nebyla brána v potaz. [23;30]

Tab. č. 2.1 Počet obyvatel Bílovec

	Počet bydlících obyvatel k 31.12.2013	Počet obyvatel ve věku			
		0-14 let	15-59 let	60-64 let	65 a více let
Celkem	7 544	1 159	4 639	531	1 215
Muži	3 683	577	2 369	247	490
Ženy	3 861	582	2 270	284	725

Zdroj: [23]

Jak je vidět v tab. č. 2.1, v roce 2013 je v Bílovci ve věku 15-59 více mužů než žen a to o 99 lidí. Jelikož podle statistik fitness centrum Bílovec navštěvují více muži než ženy, je tento údaj podstatný. [30]

2.8.2 Ekonomické vlivy

Podle Českého statistického úřadu činila průměrná mzda v roce 2014 v Moravskoslezském kraji 25 137 Kč. Oproti roku 2013, kdy byla průměrná mzda vyčíslena na 24 668 Kč, zaznamenáváme tedy vzrůst o 469 Kč. Jak je vidět v tab. č. 2.2, v posledních letech se průměrná mzda zvyšuje. Nezávisle na tomto údaji docházelo rovněž ve fitcentru k nárůstu poplatku jak za jednorázový vstup, tak za permanentky, který je možno vidět v tab. č. 2.3. [24]

Tab. č. 2.2 Průměrná mzda v Kč

Rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Moravskoslezský kraj	19 968	20 985	22 584	24 421	23 749	24 568	23 746	24 237	24 668

Zdroj: [25]

Tab. č. 2.3 Ceny jednotlivých vstupů a permanentek v Kč

Rok	2012	2013	2014	2015
Jednotlivé vstupy	50	60	70	70
10 vstupová permanentka	450	500	550	550
30 vstupová permanentka	1200	1200	1350	1350

Zdroj: [30]

Míra registrované nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji se od roku 2009 do roku 2014 nijak zvlášť neměnila, v aritmetickém průměru činí 9,74 %, a proto je možné předpovídat, že tyto míry nezaměstnanosti neměly větší dopad na návštěvnost Relax centra v Bílovci viz tab. č. 2.4.

Tab. č. 2.4 Roční nezaměstnanost

Rok	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Obecná míra nezaměstnanosti (%)	9,7	10,2	9,3	9,5	9,9	9,85

Zdroj: [26; 27]

2.8.3 Přírodní vlivy

Ačkoli se město Bílovec nachází necelých 25 km od Ostravy, které je známo svým znečištěním, patří Bílovec mezi města s relativně čistým ovzduším. Nejbližší město s naměřenými hodnotami znečištění ovzduší je Studénka, na kterou je možno podívat v tab. č. 2.5. Zde však nebyly zaznamenány vyšší koncentrace škodlivých látek.

Tab. č. 2.5 Znečištění ovzduší (hodnoty byly naměřeny ke dni 2.4.2015)

Lokalita	Kvalita ovzduší	SO ₂	NO ₂	CO	PM ₁₀	O ₃	PM ₁₀
Studénka	2 – dobrá	μg/m ³	μg/m ³	μg/m ³	μg/m ³	μg/m ³	μg/m ³
		1,3	6,9		6,0	52,1	8,4

Zdroj: [28]

2.8.4 Technologické vlivy

S neustálým růstem vlivu technologií, které dnes pronikají do všech oblastí lidského života, je důležité, aby se i tento podnik přizpůsobil danému technologickému pokroku. To v praxi znamená mít aktuální webové stránky, kde lidé mohou najít veškeré informace. A vytvořit facebookový účet na sociální síti, který neustále zvyšuje svou popularitu, a především se jedná o reklamu zdarma.

Dalším aspektem v této činnosti by měla být alespoň částečná aktualizace vybavení cvičebních strojů a jejich částí, které se v dnešní době vyrábějí z mnohem odolnějších materiálů a tak se zvyšuje jejich životnost, bezpečnost a poskytovatelé šetří na nákladech spojené s opravami.

2.8.5 Legislativní vlivy

Při podnikatelské činnosti musí mít provozovatel obstarány veškeré legislativní záležitosti, které se k tomuto druhu podnikání vážou. A to je samozřejmostí také pro Relax centrum Bílovec, které má opatřeno veškeré živnostenské listy spojené s touto činností.

2.8.6 Kulturní vlivy

V posledních dvou letech zaznamenáváme v mediálních zdrojích jako je internet a zejména pak na sociálních sítích, rapidní vzrůst zájmu o sport a zdravý životní styl. Světové

korporace jako je Apple, který se v minulosti sportem nezabýval, představil letos revoluční chytré hodinky Apple Watch, které poskytují informace o počtu kroků, rychlosti tepu, množství spálených kalorií a mnoho dalších údajů, které zobrazují přehled o veškeré činnosti těla. Dále je třeba zmínit obrovské spektrum módních značek (a to i těch, které dříve sportovní edice nenabízely, jako je světová značka H&M), proklamujících sportovní oblečení, zdravou výživu a tím se snaží široké veřejnosti vštípit zájem o sport a veškeré věci s tím spojené.

3 Teoretická východiska marketingového mixu

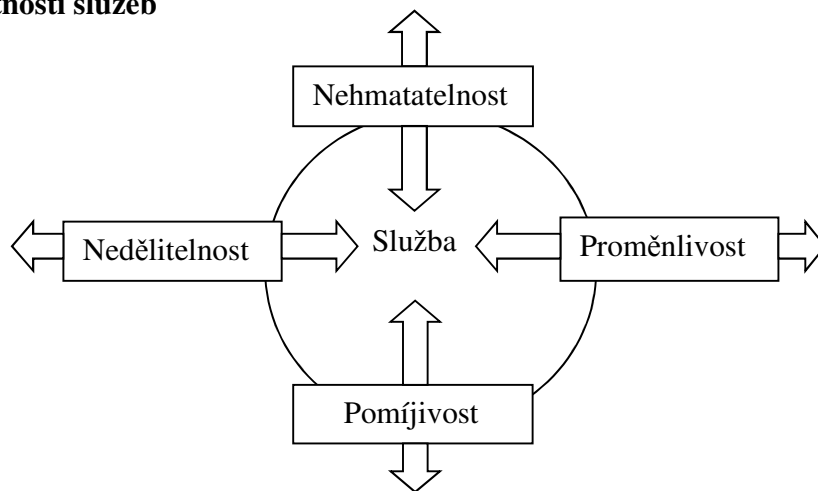
Tato kapitola je věnována teoretické části, která vysvětluje veškeré pojmy, jež se týkají marketingového mixu služeb.

3.1 Služby

Služby je: *"Jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem."* [3, s. 710]

Jednoduše řečeno, poskytnout zákazníkovi službu znamená, že mu poskytneme něco, co uspokojí jeho určitou potřebu, přičemž tato služba z velké části není hmotného charakteru. Pro zákazníky je obtížnější rozhodovat se pro určitou službu, protože nemohou porovnávat její parametry, jako to lze dělat u hmotných produktů. Službu je možno rozdělit do tří forem a to jako doprovodnou službu, která je přidávána k určitému zboží, a bez ní by pro zákazníka bylo zboží zcela nepoužitelné, dále převažující služby k doprovodným výrobkům, které jsou určitou součástí této služby, a poslední samostatnou službou. [9]

3.1.1 Vlastnosti služeb



Obr. č. 3.1: Kontinuum čtyř vlastností služeb

Zdroj: [6]

Nehmotnost služeb

Nehmotnost je nejtypičtější vlastností služeb. Tato vlastnost není u uživatelů až tak žádaná, jelikož si službu nemůžou nějak uchopit, či odzkoušet. Nelze ji vyzkoušet prostřednictvím žádného smyslového orgánu, a proto je zákazník při výběru služby velmi nejistý. V tomto kroku je pro zákazníka nejdůležitější cena a osobní zdroj informací, které může získat od známých nebo lidí, kteří tuto službu už vyzkoušeli. Pro zákazníka je pak velmi těžké rozhodnout se mezi službami, které mají podobný charakter. Tuto slabinu se marketing snaží minimalizovat a to zlepšením marketingového mixu služeb, které by přesvědčily zákazníka a pomohly mu rozhodnout se pro danou službu. Nejdůležitější je zaujmout materiálovým prostředím, které zákazníka oslní. Velmi důležitá je také komunikace se zákazníkem a personál, který umí správně představit danou službu. Proto musí prodejci vytvářet správnou image a silné obchodní jméno. Producenti se proto snaží o co největší zhmotnění služby. [2;9;12]

Neoddělitelnost

Neoddělitelnost poukazuje na to, že poskytovatel nemůže být oddělen od dané služby a to znamená, že se spotřebitel musí dostavit na určité místo v danou dobu osobně, aby službu spotřeboval. Neoddělitelnost také znamená, že zákazník je spoluproducentem určité služby. Samozřejmě není podmínkou, aby byl vždy přítomen u poskytování služby. [9]

Neoddělitelnost působí na využívání marketingových nástrojů nejen při určitém prodeji, ale také při vývoji služeb. Neoddělitelnost funguje tak, že služba je nejprve prodána, a následně pak produkována. V ten samý okamžik je spotřebována. [2]

Poskytovatel by se měl snažit oddělit produkci od spotřeby tak, aby zákazník nemusel dojíždět za danou službou a mohl službu spotřebovávat ve chvíli, kdy pocítuje danou potřebu. Poskytovatel by se měl také zaměřit na to, aby služba byla co nejvíce pohodlná a rychlá, protože i malý faktor v průběhu služby může ovlivnit výsledné hodnocení zákazníka. [2;12]

Proměnlivost

Proměnlivost neboli heterogenita je kvalita určité služby, která je závislá na místě a způsobu provedení. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, tj. poskytovatel a zákazník.

Jelikož jejich chování není vždy stejné, není možné určit normy dané služby. Nejdůležitější je poskytovatel, který svým chováním určuje finální nabídku. I když se v daný den bude jednat o tu samou jednotnou službu, zákazník vždy nemusí dostat stejnou kvalitu. [2;9]

Proto by měly být stanoveny normy pro zaměstnance, aby tito pracovníci poskytovali určitý standard služby. Zaměstnavatel by v tomto případě měl co nejlépe motivovat své zaměstnance, aby se snažili podávat co nejlepší výkon, který by se odrazil na spokojenosti zákazníka. To je to, co ovlivňuje zákazníka při vybírání mezi produkty konkurence. Heterogenita je důvodem, proč je pro zákazníky tak těžké porovnat dvě nabídky, a tak si vybírají známé poskytovatele, čímž konkurence ztrácí možného zákazníka. [2;9]

Pomíjivost

Pokud organizace dokáže sladit nabídku s poptávkou, nemusí pomíjivost vždy znamenat pro firmu problém. Každý poskytovatel se může setkat jak s nadbytečnou, tak i s nedostačující kapacitou. Řešením zvyšování poptávky může být zavedení odlišných cen v danou časovou dobu, což by zákazníky přimělo využívat službu v méně atraktivním čase. V případě nestabilní nabídky může být řešením najmutí brigádníků a jejich využití v době, kdy je vysoká poptávka. [6;9]

Nemožnost vlastnictví

Ačkoli nemožnost vlastnictví není součástí hlavních vlastností služeb, měla by být rovněž uvedena, protože nese určitou hladinu významnosti v rámci definic služeb. Nemožnost vlastnictví vychází z toho, že služba je nehmotná a pomíjivá. Při zakoupení hmotného výrobku získá kupující právo výrobek vlastnit a zacházet s ním dle své potřeby. U služby, která není hmotného charakteru, zákazník nemá možnost takovou službu vlastnit, ale pouze ji využívat. To ovlivňuje distribuci, která je většinou přímá a krátká, protože ani spotřebitelé nemají právo službu vlastnit, ale pouze ji poskytovat. [2]

3.2 Marketingový mix služeb

Marketingový mix představuje důležitý soubor nástrojů, jehož účelem je, aby marketingová strategie prodejce byla efektivnější a lépe využívána. Prvky marketingového mixu může podnik různě kombinovat, dávat do libovolných pořadí a určovat rozličné preference. V

marketingovém mixu jde především o to, aby podnik dosahoval stanovených cílů, uspokojoval potřeby svých zákazníků a aby vytvářel požadovaný zisk. [2;9;12]

Základní marketingový mix se sestává ze čtyř prvků, které známe pod zkratkou 4P a těmi jsou - produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). Právě podle počátečních písmen jejich anglického překladu odvozujeme zkratku 4P. [5]

V marketingu služeb jsou další 3P - lidé (people), kteří mohou službu provádět, ale i poskytovat, takže jde především o jejich vzájemné působení. Další složkou je materiální prostředí (physical evidence), které pomáhá co nejvíce službu zhmotnit. Poslední složkou jsou procesy (process), které celkovou službu řídí a poskytují zákazníkovi. Tato složka patří mezi nejdůležitější při zefektivňování služby - čím kratší dobu zákazník čeká na danou službu, tím je spokojenější. [9]

3.2.1 Produkt

Produkt je: „*Cokoli, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo k spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ [9, str. 615]

V oblasti služeb se produktem myslí daná služba. Produktem se stává vše, co organizace danému spotřebiteli nabízí, a který spotřebitel kupuje, aby uspokojil své hmotné i nehmotné potřeby. Nakupující určuje hodnotu služby, jelikož on sám posuzuje, jaký užitek mu přinese. Služby je možno rozdělit do určitých skupin, na základní produkt a doplňkový neboli periferní produkt. Například pokud navštívíme automyčku a chceme umýt auto, jde o poskytnutí základní služby. Kdežto doplňková služba patří k základní službě a zvyšuje její hodnotu. To může znamenat, že nám zaměstnanec automyčky poskytne doplňující informace o péči o auto a například dostaneme radu, čím ochraňovat lak auta, aby se nepoškrábal. Doplňková služba by měla v dnešní době být samozřejmostí, aby organizace byla úspěšnější. [2;9]

Na službu musí organizace pohlížet ze čtyř úrovní. První z těchto úrovní je výhoda pro spotřebitele, kdy musíme vědět, co zákazník přesně potřebuje, a sestavit službu tak, aby

vyhovovala jeho požadavkům a přáním. Koncepce služby jsou výhody, které podnik může poskytnout, a způsob, jak se produkt dostane k zákazníkovi. Organizace musí identifikovat tržní segment, zajistit si vzájemný vztah mezi poskytovatelem a zákazníkem a vybudovat danou image podniku. Třetí úroveň je nabídka služby, kdy se přesně rozdělí, jak bude produkt vypadat, jaká bude jeho struktura a forma. Poslední úroveň je systém dodávky služby, jenž se rozšiřuje o lidský faktor, materiální prostředí a procesy. [2]

3.2.2 Cena

Obecné (marketingové) vysvětlení ceny říká, že: „*Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby.*“ [8, str. 71]

Cena je nejflexibilnějším faktorem marketingového mixu. Zákazník se rozhoduje, zda výrobek koupí či nikoli a to podle výše jeho ceny. Ta by neměla být příliš vysoká ani příliš nízká a měla by ukazovat kvalitu daného výrobku. To samozřejmě neplatí u luxusního zboží, jelikož u něj je cena úmyslně posouvána směrem nahoru a u levných výrobků, kde je cena posouvána zase dolů. Cena může mít i jiné podoby, například nájem, úrok, či poplatky. [8]

Stanovení ceny je ovlivněno mnoha okolnostmi, jež se musí dopředu promyslet. Organizace má určitou cenovou strategii, kterou chce dodržet, jelikož musí zvážit různorodost cen na všech trzích a také to, zda budou ceny vytvořeny tak, aby zákazníkovi vyhověly či nikoli. Vždy je nejdůležitější držet se cílů, jež chce organizace dosáhnout. [4]

Regulaci cen je možno rozdělit do tří skupin:

- **Podléhající veřejné regulaci**, stát dohlíží na jejich regulaci, jelikož tyto služby jsou poskytovány široké veřejnosti.
- **Podléhají samoregulaci**, dané služby jsou regulovány různorodými asociacemi a institucemi
- **Regulované trhem**, cenu ovlivňuje zákazník, který určí, kolik je ochoten za určitou službu zaplatit. [9;12]

Musíme také zmínit tvorbu cen, která má tři základní metody a firmy je většinou různě kombinují. První je nákladově orientovaná metoda, která je velmi jednoduchá. Maloobchodní

cenu vypočítáme tak, že si spočítáme své přímé náklady (materiál a práci), dále připočítáme režijní náklady a v poslední řadě připočteme ziskovou přírážku. Tím nám vznikne naše výsledná cena. Tato metoda je spravedlivá pro obě strany, jak prodávajícího tak kupujícího. [11]

Druhá je konkurenčně orientovaná metoda, což znamená, že firma se nechá inspirovat cenou od konkurence a stanoví cenu s minimálními rozdíly, avšak potom se firma nemůže výrazně cenou lišit od konkurentů. Poslední je hodnotově (poptávkově) orientovaná metoda, která stanoví nízké ceny při vysoké ceně nabídky a orientuje se podle toho, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit. [11]

3.2.3 Distribuce

Distribuce u služeb v sobě zahrnuje: „*Složky, které se podílejí na zprostředkování služby zákazníkovi nebo ovlivňují dostupnost. U služeb se ve větší míře využívá přímých distribučních kanálů, méně mezičlánků. Když už jsou do služby zapojeni zprostředkovatelé, často se stávají koproducenty služby.*“ [7, s. 105]

Distribucí se rozumí co nejlépe usnadnit zákazníkovi přístup k službě, což znamená vybrání ideálního místa pro fyzické porovnání služeb. Máme tři typy interakce, jež služba požaduje.

- **Zákazník jde za poskytovatelem**, tady hraje výběr místa nesmírně důležitou roli, jelikož poskytovatel musí vybrat místo s největší koncentrací poptávky a pozoruje rozmístění konkurence na trhu.
- **Poskytovatel jde k zákazníkovi**, pokud podává poskytovatel kvalitní služby, místo provedení služby není až tak důležité. Poskytovatel přichází za zákazníkem až domů, kde danou službu poskytne. Jako příklad je možno uvést například opraváře televizí nebo lednic.
- **Probíhá-li služba na dálku**, je místo zcela irelevantní. Poskytovatel je v kontaktu se zákazníkem prostřednictvím elektronické pošty, telefonu nebo pošty. [6]

Existují dvě formy distribuce: přímá a nepřímá. Nepřímou distribucí se rozumí, že mezi výrobcem a spotřebitelem je více mezičlánků v podobě zprostředkovatelů, dovozců, vývozců, maloobchodníků nebo velkoobchodníků. Distribucí je také prodej lístků přes dealery. [1]

Přímý prodej patří mezi nejvhodnější formy prodeje. Je velmi důležitý především při určitých službách, které jsou neoddělitelné od zprostředkovatele. Tuto službu poskytují zaměstnanci daného podniku. Mezi největší pozitivum patří okamžitá zpětná vazba od zákazníka, která je důležitá pro zprostředkovatele, který tím získá informace o kvalitě poskytovaných služeb. U přímého prodeje bychom se měli zaměřit na motivaci zaměstnanců a na to, aby odváděli skvělou práci a tak zvyšovali kvalitu poskytované služby. [3]

Distribuci rozdělíme ještě do dvou částí, které ji ovlivňují. Vnitřní: finanční zdroje společnosti, lidské zdroje, vlastnosti produktu a celková strategie poskytování služeb. Vnější: charakteristika konkurence, zákazníka a trhu. [12]

3.2.4 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších a také nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu. Je uplatňována nejen v klasickém podnikatelském prostředí, je nesmírně důležitá i pro organizace poskytující služby. Využití vhodných komunikačních nástrojů umožňuje organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což jí pomáhá dosahovat jejích cílů.“ [9, s. 126]

Jelikož neexistuje jeden komunikační nástroj, který by byl tím nejlepším řešením pro všechny organizace a všechny možné situace, musí pracovníci z oddělení marketingu různě kombinovat nástroje komunikace, a přesně koordinovat strategii firmy tak, aby o jejich produktech vypověděli jasně, přesvědčivě a důsledně.

Ústní reklama spočívá v tom, že producent bude chtít, aby o jeho službách zákazníci mluvili pochvalně. To mu totiž vytváří pozitivní image podniku v očích veřejnosti, ale nespokojenost zákazníka může poškodit toto jméno. Výzkum prokázal, že pokud zákazník byl spokojen se službou, řekl to asi čtyřem až pěti svým známým, ale když zákazník byl nespokojen, řekl to dalším jedenácti lidem.[9;10]

3.2.4.1 Nástroje komunikačního mixu

Reklama – je jedním z nejstarších a nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Je to jakákoliv placená forma nepřímé osobní prezentace, zboží nebo služeb určitého sponzora. Mezi její výhody patří to, že působí rychle a zadavatel má celkovou kontrolu nad tím, co bude v

reklamě zveřejněno a také má pod kontrolou to, kde tato reklama bude a jakou část veřejnosti zasáhne. Mezi nevýhody patří u malých firem především cena. Reklama patří mezi neosobní sdělení, které vysílají média, což patří k dalším nevýhodám, protože osobní komunikace je vždy efektivnější. Mezi další mínusy řadíme špatnou zpětnou vazbu, například to, že se vyšší návštěvnost nemusí projevit ihned a také je velmi obtížné zpětnou vazbu změřit. [9]

Osobní prodej – je součástí nejdůležitějších prvků marketingové komunikace obchodní firmy. Při osobním prodeji probíhá totiž velmi důležitý osobní individuální kontakt se zákazníkem. U tohoto typu prodeje je možnost sledovat chování a reakce zákazníka, a také získávat zpětnou vazbu, což je velmi přínosné. Jedině při osobní prodeji je možné problém zákazníka identifikovat, a tak mu snížit pocit nejistoty a pomoci mu s jeho nákupním rozhodnutím. Osobní prodej se především využívá u služeb s vyšší úrovní, cenou a nabídkou kvalitnějších služeb a zboží.

Prodejní proces v několika fázích:

- Navázat kontakt se zákazníkem
- Určit zákaznickovy potřeby a přání
- Předvést a vyzkoušet produkt
- Uzavření prodeje
- Poprodejní fáze

[11]

Podpora prodeje - podpora prodeje je krátkodobý způsob prodeje, při kterém se firma snaží zvýšit nabídku a zabránit klesání prodeje. Probíhá tak, že firma dává propagační materiály a poskytuje různé výhody pro zákazníka.

K výhodám této strategie patří okamžité a velmi silné působení na rozhodnutí zákazníka. Při podpoře prodeje dochází téměř okamžitě po vyhlášení ke zvýšení obrátu, ale trvání tohoto jevu je velmi krátké a to je také slabina podpory prodeje. Mezi další negativní účinky je možné zahrnout to, že podpora prodeje zvyšuje cenovou senzitivitu spotřebitele, což znamená, že zákazníci budou vyčkávat na slevy a v době, kdy bude mít produkt normální cenu, nebudou nakupovat. Může rovněž dojít k poškození image firmy, pokud si tato firma zvolí špatné podpory prodeje, jelikož častými slevami se vyvolává dojem nízké kvality. [9;11]

Public relations – neboli vztahy s veřejností, dále jen PR, lze definovat jako: „Úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby zlepšila její image. Jedná se tedy o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný obrázek" [9, s. 127.]

Hlavním úkolem public relations je vytvořit důvěryhodnost organizace. Vylepšovat především vztahy s veřejností a to jak vnější (klienti, zákazníci, investoři, dodavatelé či místním obyvatelé), tak vnitřní, tj. s pracovníky dané organizace.[9]

Přímý marketing – jde o levnější způsob osobního prodeje a přímou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Snaží se navázat kontakt s určitým spotřebitelem a zaměřuje se na vybrané trhy tak, aby získala okamžitou zpětnou vazbu. Tato forma prodeje probíhá interaktivně na rozdíl od osobního prodeje a připravuje zákazníky k samotné koupi.[9,12]

Internetová komunikace – je v poslední době nejvíce rozšířenou ze všech komunikací. Jelikož je služba nehmotného charakteru, je možné ji prostřednictvím internetu nabízet, distribuovat a také prodávat. Tento druh komunikace je prakticky jediným obousměrným kanálem, u kterého se neprojevují náklady spojené se vzdáleností poskytovatele od spotřebitele. Zákazník má možnost projít celým přesvědčovacím cyklem, aniž by se vzdálil od svého domova. Takže není problém začít prvotním oslovením pomocí banneru a reklamních poutačů na internetových stránkách, přes poskytnutí bližších informací, až po objednání dané služby či výrobku a to vše z domova.

Firmy by měly využívat internetu, jelikož se Česká republika nachází na velmi vysoké úrovni v tomto odvětví. Dnes je internet nejdůležitějším nástrojem a firma díky němu dává, ale také získává mnoho informací o svých zákaznících (návštěvnost stránky, kliknutí i čas návštěvy). [2]

Materiální prostředí

Služba, jak už víme, je nehmotného charakteru, a proto by se měla firma zaměřit na materiální prostředí, které působí na všechny smyslové vjemy zákazníka. Při vstupu do provozovny, která je správně nastavena, (čímž myslíme to, že má její prostředí příjemné barvy, hraje zde vhodná hudba, je zde čisté a uspořádané prostředí atd.), tak působíme na zákazníka

dojem profesionální a kvalitní služby. Zákazník bude mít v takovéto prodejně pocit bezpečí, spokojenosti a radost. Naopak pokud bude prodejna neudržovaná, zašlá a špinavá, nebude budit dojem v zákazníkovi, že se jedná o kvalitní službu. K tomu, jak má být prostředí upraveno, neexistují žádné příručky, spíš jde o vkus a cit tvůrčí osoby, která tento prostor zařizuje. [9]

Periferní prostředí

Periferní prostředí je součástí služby, jde takzvaně o prvek „zhmotnění“ dané služby. Patří sem malé, skoro až nepatrné podněty, které nemají až tak velký význam, ale působí na zákazníka pozitivně a napomáhají mu odlišit konkurenční služby. Může jít o pohlednice s logem určitého hotelu, mapka města v hotelovém pokoji, nebo například taška na zboží s logem firmy. [9]

Základní prostředí

Rozdíl mezi základním a periferním prostředím je ten, že to základní zákazník nemůže vlastnit. I tak se jedná o velmi důležitou položku, která vylepšuje poskytovanou službu. Může to být například vzhled prodejny, jenž zákazníka obklopuje. [9]

3.2.5 Lidský faktor

Motivace, řízení a správný výběr zaměstnanců je v marketingu služeb velmi důležitý pro úspěch firmy. Lidé se při nabídce služeb rozdělují do tří forem.:

- V první části je tzn. kontaktní personál, který je v přímém kontaktu se zákazníkem a snaží se mu nabízet službu. Další kategorií je management, kde tito pracovníci sice nejsou v přímém kontaktu se zákazníkem, ale jsou velmi důležití, jelikož mají vliv na produkci služby. Především mají na starosti strategii vývoje produktu, plány marketingového mixu atd. Těmto manažerům se říká „ovlivňovatelé“. Poslední kategorií je pomocný personál, který se nepřímo podílí na produkci služby. Do této kategorie řadíme například zásobovací pracovníky, finanční oddělení nebo personální oddělení.
- Zákazník se také podílí na nabídce služeb a je možné ho označit jako tzv. spoluproducenta služby.
- Ústní reklamu vytváří zákazník, rodina, přátelé a známí, kteří pomáhají vytvářet image firmy, produktu a celé organizace. Jsou součástí referenčního trhu. [6]

Úloha zaměstnanců

Všechny technologie při řízení vztahu se zákazníkem jsou důležitým podpůrným prostředkem, ale jedině lidský faktor nejde nikdy nahradit. Lidé jsou nezbytnou součástí při výrobě a dodávce služeb a jsou to zejména oni, kdo reprezentují společnost. Díky nim totiž můžeme diferencovat službu a vylepšovat jméno a hodnotu firmy. V opačném případě lidé mohou také znehodnocovat a snižovat hodnotu firmy. Několik špatných zaměstnanců je schopno redukovat na minimum skvělé výsledky ostatních. [9]

Payne, odborník na marketing, rozděluje zaměstnance do čtyř kategorií.:

- **Kontaktní pracovníci** – jsou to pracovníci, kteří jsou v častém styku se zákazníky a podílejí se na marketingových činnostech. Mají velmi dobré mentální a fyzické schopnosti, dále také schopnost řešit konflikty mezi lidmi nebo mezi organizacemi.
- **Koncepční pracovníci** – tito pracovníci už nepřicházejí do častého kontaktu se zákazníky. Patří zde pracovníci marketingového výzkumu, či pracovníci pro vývoj nových výrobků. Ovlivňují strategii v marketingu a jejich prvky.
- **Obsluhující pracovníci** – kontakt se zákazníky provozují velmi často, a proto musí jemně reagovat na zákaznickovy požadavky. Samozřejmě jejich nepostradatelnou vlastností jsou komunikační schopnosti na velmi vysoké úrovni.
- **Podpůrní pracovníci** – kontakt se zákazníky je nepravidelný a minimálně se podílejí na běžných marketingových činnostech. Pro pochopení je uvedena tabulka č. 3.1. [9]

Tab. č. 3.1 Role zaměstnanců a jejich vliv na zákazníky

	přímý vztah k marketingovému mixu	nepřímý vztah k marketingovému mixu
častý nebo pravidelný styk se zákazníky	konstantní pracovníci	obsluhující pracovníci
výjimečný nebo žádný styk se zákazníky	koncepční pracovníci	podpůrní pracovníci

Zdroj: [6, s. 169]

3.2.6 Procesy

Proces pomáhá službu vytvářet a dodávat zákazníkům. Patří mezi hlavní faktory marketingové mixu služeb. Lidé, kteří mají v kompetenci řízení procesů, vytvářejí časové rozvrhy, mechanismy, postupy, úkoly a činnosti, jimiž je služba zákazníkovi poskytována. V případě, že je proces nastaven neefektivním způsobem, bude výsledkem vždy nespokojenost zákazníka. V opačném případě, tedy pokud je proces nastaven správně, získá firma konkurenční výhodu oproti méně efektivním podnikům. [6]

Charakteristika tří systémů procesů poskytování služeb:

- **Masové služby** – Zde je typická nízká osobní interakce a vysoká standardizace poskytovaných služeb. Je možné nahradit pracovní sílu mechanizací a automatizací. Řadíme zde bankovní a finanční služby, některé stravovací služby a služby z oblasti cestovního ruchu.
- **Zakázkové služby** – Charakteristická pro tyto služby je vysoká přizpůsobivost aspoň v některých případech. Mohou být neopakovatelné, ale v některých situacích se opakovat mohou. Míra kontaktu se zákazníkem je střední. Je zde zařazeno opravy nebo také montážní služby.
- **Profesionální služby** – Provozují je jen specialisté. Je možnost vysokého zapojení do procesu jak poskytovatele, tak i příjemce služby. Jsou neopakovatelné. Při poskytování této služby je vysoká intenzita práce. Je pravidlem, aby službu poskytovali vysoce kvalifikovaní lidé (například právník, lékař, architekt atd.). [9]

4 Metodika

Tato část popisuje metody marketingového výzkumu. Plán musí být vytvořen efektivně tak, aby zajistil plynulý chod při realizaci výzkumu. Výzkum je rozdělen na dvě části – přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná etapa výzkumu

Příprava vede ke správnému vytvoření ideálních podmínek pro začátek realizace výzkumu. Přípravná fáze obsahuje body jako je stanovení cíle výzkumu, výběr typu marketingového výzkumu, výběr souboru, časový harmonogram a stanovení rozpočtu.

Problém výzkumu

Problémem Relax centra Bílovec je úzká nabídka poskytovaných služeb. Ačkoli je podnik na trhu už dlouhá léta, provozovatelé nemají přesné informace o tom, co lidem schází a s čím jsou nespokojení. Velmi důležité je zjistit chybějící služby a popřípadě služby, se kterými jsou zákazníci nespokojení. Poté navrhnout efektivní vylepšení a marketingový mix služeb tak, aby podnik přilákal co nejvíce nových zákazníků a zároveň zvýšil spokojenost současných zákazníků.

4.1.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit problémy v současném marketingovém mixu a vytvořit návrh na jeho vylepšení tak, aby byl co nejvíce efektivní a aby se zvýšila spokojenost zákazníků s jednotlivými prvky mixu služeb. Na základě analýzy prvků stávajícího marketingového mixu v Relax centru Bílovec budou navržena nová doporučení pro marketingový mix.

Výzkumné otázky

- Jak vnímají zákazníci Relax Centra Bílovec první proměnnou aktuálního marketingového mixu – produkt?
- Jak vnímají zákazníci Relax Centra Bílovec druhou proměnnou aktuálního marketingového mixu – cenu?
- Jak vnímají zákazníci Relax Centra Bílovec třetí proměnnou aktuálního marketingového mixu – distribuci?

- Jak vnímají zákazníci Relax Centra Bílovec čtvrtou proměnnou aktuálního marketingového mixu – marketingovou komunikaci?
- Jak vnímají zákazníci Relax Centra Bílovec pátou proměnnou aktuálního marketingového mixu – Lidi?
- Jak vnímají zákazníci Relax Centra Bílovec šestou proměnnou aktuálního marketingového mixu – Materiální prostředí?
- Jak vnímají zákazníci Relax Centra Bílovec sedmou proměnnou aktuálního marketingového mixu – procesy?

4.1.2 Metoda a technika marketingového výzkumu

Jako nástroj potřebný ke zjištění toho, jak vlastně zákazníci vnímají současný marketingový mix, byl použit online dotazník.

Typy dat

Byla použita jak primární data v podobě online dotazníku, tak sekundární data, která byla získána od provozovatele.

Způsob sběru dat

Jak už bylo řečeno, ke sběru dat byl použit online dotazník, který byl vytvořen v aplikaci Google dotazník, který tuto možnost poskytuje zdarma. Ten byl rozeslán lidem, kteří Relax centrum Bílovec navštěvují. Dále byl zveřejněn na autorově profilu v prostředí sociální sítě Facebook a na Facebookových stránkách Relax centra, která má 270 fanoušků.

Technika sběru dat

Výběr respondentů nebyl věkově omezen, ale byl zaměřen na lidi, kteří fitness Relax centrum Bílovec znají.

Základní soubor byl tvořen 208 aktivními zákazníky, kteří navštěvují fitness centrum a to jak posilovnu, indoor cycling, pilates a crossfit a rovněž těmi, kteří v minulosti navštívili provozovnu a znají všechny okolnosti k tomu, aby mohli odpovídat na dané otázky. Výběrový souborem bylo 120 respondentů různého pohlaví, všech věkových skupin žijících v Bílovci a

okolí, což je nadpoloviční většina aktivních zákazníků. Další podmínkou dotazování bylo, že z každého druhu sportu bude dotázáno alespoň 50 % členů.

Nástroj sběru dat

Ke sběru dat byl využit již zmíněný elektronický dotazník obsahující 13 různých otázek. Na první stránce byl popsán účel dotazníku a prosba o vyplnění. Dotazník obsahuje dvě filtrační otázky: 1) otázka týkající se sportovních aktivit všeobecně, 2) otázka na povědomí o Relax centru Bílovec. Dále obsahují otázky různého charakteru, které mají určitý počet možností. V dotazníku byly zakomponovány dvě baterie, které na stupnici od 1 do 5 určovaly spokojenost zákazníka a další, která byla omezena na 3 nejdůležitější faktory pro zákazníka. U těchto baterií bylo k výběru jedenáct faktorů, které byly zvoleny tak, aby bylo možno navrhnout co nejlepší marketingový mix. Ke konci dotazníku jsou položeny tři identifikační otázky, aby přiblížily složení respondentů. Všechny otázky jsou přehledné a sestaveny tak, aby byly co nejvíce srozumitelné.

Rozpočet

Jelikož dotazník byl pouze online, náklady na něj byly minimální a to z toho důvodu, že nebylo potřeba tisknout dotazníky, nebo někde cestovat, abychom získali odpovědi respondentů.

Harmonogram

Harmonogram byl klíčovým faktorem k tomu, aby byly včas dodrženy veškeré náležitosti výzkumné práce v daném termínu. Obsah harmonogramu je k vidění v tabulce č. 4.1.

Tab. č. 4.1 Harmonogram činností

Harmonogram činností	
Definování cíle	Leden
Plán výzkumu	Únor
Tvorba dotazníku	Březen
Pilotáž	Březen
Sběr primárních dat	Březen
Vyhodnocení dotazníku a analýza výsledků	Duben

Zdroj: Vlastní zpracování

Pilotáž

Aby byl dotazník srozumitelný a přehledný pro všechny potenciální respondenty, byl dán na zkoušku sedmi lidem, kteří jsou ohledně tohoto tématu nezávislí. Zkušební dotazník měl velmi dobrou odezvu jak na přehlednost, tak na srozumitelnost a jen s malými úpravami byl dále distribuován.

Plánování způsobu zpracování dat

Plán zpracování dat byl následovný. Vytvořit dotazník v aplikaci Google, kde tento server zaznamenává odpovědi a následně je vyhodnotí. Jelikož tato aplikace má možnost zobrazit data v programu Excel, bylo následujícím krokem exportovat tyto údaje do tohoto programu.

4.2 Realizační etapa

Tato část obsahuje způsob získání, zpracování a analýzu získaných dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr probíhal 8 dní, Facebooková stránka Relax centra Bílovec má přes 270 fanoušků a proto byl zde umístěn. Nakonec dotazník vyplnilo 112 respondentů. Návratnost nelze přesně určit, jelikož byl tento dotazník zasílán osobními zprávami, ale také byl umístěn veřejně (online) na stránky Relax centra Bílovec.

Zpracování analýzy dat

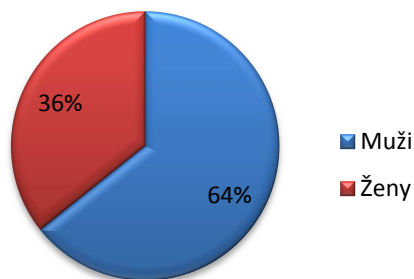
Zpracování a analýza byly provedeny v Microsoft office a konkrétně v programech Word a Excel. Dotazník byl vytvořen v aplikaci Google dotazník, který veškeré data i vyhodnotil, ale jelikož nebylo vyhodnocení dostačující, datová matice byla přenesena do programu Excel, kde byla data vyhodnocena a také graficky zpracována.

4.2.2 Charakteristika respondentů

Rozdělení respondentů podle pohlaví

Jak je vidět na obr. č. 4.1, ze všech 112 dotazovaných bylo 72 mužů, což činí 64 % a 40 žen, což je 35 %. Dalo se očekávat, že sportovní zařízení Relax centra Bílovec budou z větší části

navštěvovat muži, protože je toto fitness zařízení zaměřeno především na posilování a nabírání svalů a kardio zóna, kterou využívají více ženy, zde chybí.

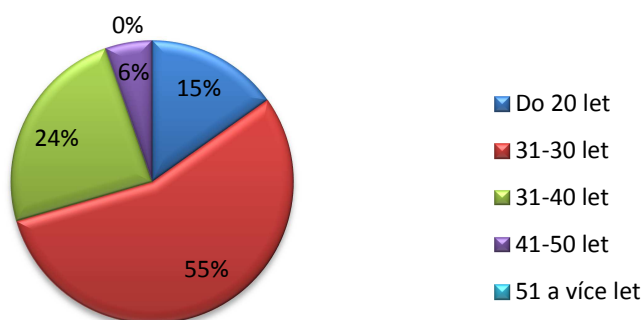


Obr. č. 4.1 Charakteristika respondentů – podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení respondentů do věkových skupin

Výběrovým souborem bylo 112 mužů a žen, jak je vidět v obr. č. 4.2. Nejpočetnější skupina byla ve věku od 21 do 30 let a to 62 lidí, což je 55 % ze všech respondentů. Druhou nejpočetnější skupinou, která byla více než o polovinu menší než první skupina, jsou respondenti od 31 do 40 let, kterých je 27, což je 24 %. Do 20 let zde bylo 17 lidí s 15 % a poslední skupina čítá od 41 do 50 let s pouhými 6 %. V poslední skupině od 51 a více let vidíme, že v této věkové hranici nenavštěvuje nikdo z dotazovaných fitness Relax centrum.

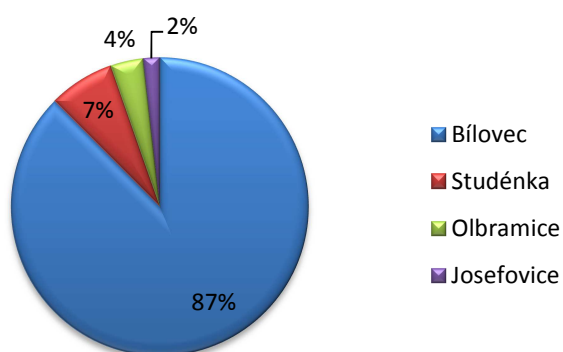


Obr. č. 4.2 Charakteristika respondentů – podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozdělení respondentů podle bydliště

Jak je možné vidět na obr. č. 4.3, ze 112 dotázaných, 98 lidí bydlí nebo pracuje v Bílovci a jeho okolí, což je 87 % dotázaných, zbylých 14 lidí se rozděluje do okolních měst a vesnic. Ze 14 respondentů, kteří nebydlí nebo nepracují v Bílovci, je 8 ze Studénky, 4 z Olbramic a dva jsou z Josefovic.



Obr. č. 4.3 Charakteristika respondentů – podle bydliště

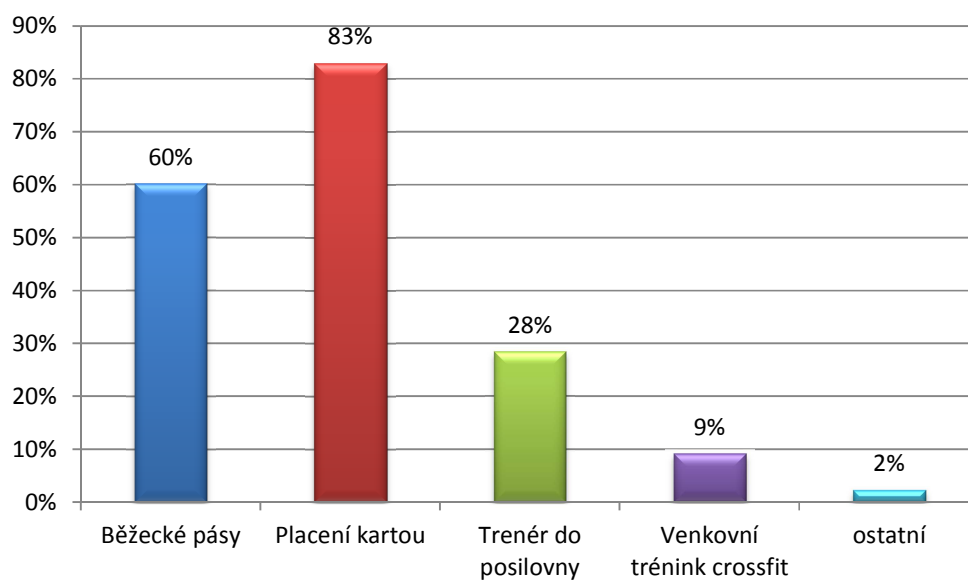
Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analýza prvků marketingového mixu Relax centrum Bílovec

V této kapitole bude detailně popsána celková analýza výsledků.

5.1 Chybějící služby ve fitcentru

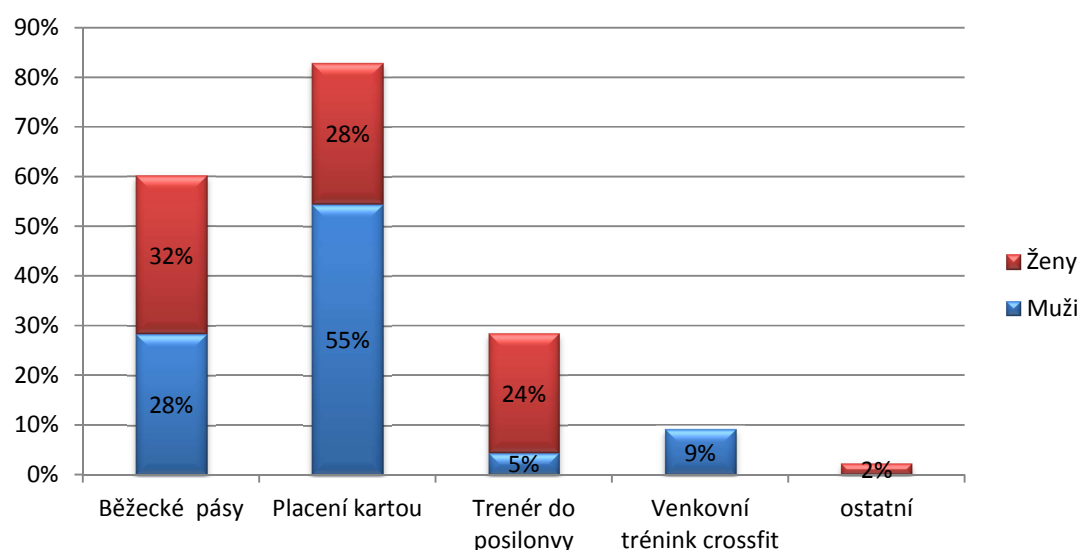
Další otázka byla zaměřena na to, co nejvíce chybí ve fitness centru a tato otázka se zaměřovala jen na ty respondenty, kteří navštěvují dané zařízení. Jak je vidět na obr. č. 5.1, největší zastoupení u dané odpovědi je patrné u možnosti „placení kartou“ a to 83 %, což je pochopitelné v dnešní době, kdy lidé u sebe nosí spíše platební kartu než hotovost. Další početnou skupinou byl návrh na zavedení běžeckého pásu a to 60 %, tento stroj mají dnes ve většině moderních fitness center. Možnost trenéra do posilovny získala 28 %, jelikož trenéři na ostatní pohybové aktivity, které jsou v daném podniku, mají vlastního trenéra, respondenti zvolili, že chtějí trenéra i do posilovny. V poslední odpovědi se ukázalo, že by lidé uvítali venkovní tréninky crossfitu, které získávají v poslední době více na oblibě u zákazníků fitness center. Venkovní trénink nebyl v základních možnostech, ale jelikož ho označilo 9 % z 88 respondentů, byl zařazen do hlavních odpovědí. Zbytek odpovědí byl dán jako ostatní.



Obr. č. 5.1 Návrhy respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Odpověď na tuto otázku z hlediska rozdělení mužů a žen je vidět podrobněji na obr. č. 5.2, která ukazuje, že u první otázky je to mezi muži a ženami velmi vyrovnané (a to pro) muže s 28 % a ženy 32 %. U placení kartou se ukázalo, že by spíše muži uvítali toto zlepšení a to s 54 %, ženy se k této odpovědi hlásily méně a to s 28 %. Naopak tomu je u trenérů do posilovny, kde by ženy tuto inovaci uvítaly více a to z 24 %, muži zřejmě trenéra do posilovny nepotřebují, a proto se jich u této odpovědi ozvalo jen 5 %. Venkovní tréninky crossfitu by uvítali jen muži v 9 % zastoupení.

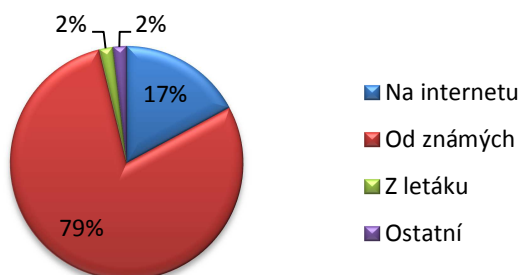


Obr. č. 5.2 Rozdělení návrhů na služby z hlediska mužů a žen

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Jak se lidé dozvídají o Relax centru Bílovec

Dotazovaní dostali na výběr z možných odpovědí, jakým způsobem se o fitness centru dozvěděli. Nejvíce se lidé dozvídali o tomto místě od známých a to celých 79%. Tento údaj se dal ovšem očekávat, jelikož většina dotazovaných je z Bílovce. Dále 17 % se dozvědělo o centru na internetu, což je docela znepokojující, jelikož v dnešní době je internetová reklama velmi důležitá, a v tomto případě je slabá. Pouze ve 2 % případů respondenti uvedli, že se o Relax centru Bílovec dozvěděli z letáků umístěných po Bílovci, takže jak je vidět v obr. č. 5.3, tato oblast propagace je velmi neefektivní. Zbýlý 2 % vybrala možnost „ostatní“ a uvedli, že jsou z Bílovce, a proto zmiňované centrum znají.



Obr. č. 5.3 Jak se lidé dozvídají o Relax centru Bílovec

Zdroj: Vlastní zpracování

Při bližší analýze zmiňovaného dozvídání se o fitness centru z internetu, která je k vidění v příloze č. 6.4, bylo zjištěno, že z celkového počtu 18 lidí, kteří se o fitness centru dozvěděli přes internet, bylo 12 mužů a jen 6 žen. To může naznačovat, že muži více vyhledávají reklamy na internetu než ženy. Ale může to být samozřejmě způsobeno i tím, že celkově fitness centrum navštěvují převážně muži.

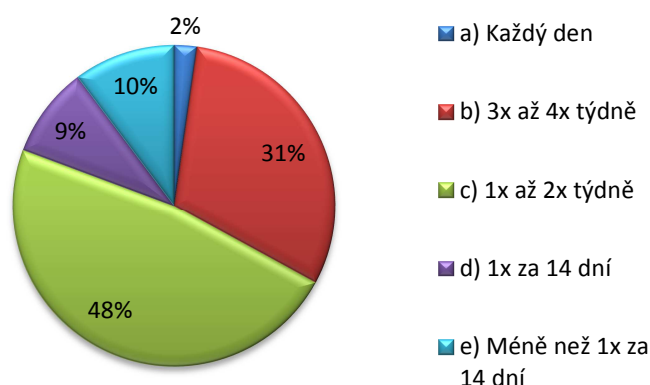
5.3 Návštěvnost Relax centra Bílovec

Ze zbylých 105 respondentů navštívilo centrum 84 % dotazovaných, zbylých 16 % zvolilo odpověď, že fitness nenavštěvují. U této otázky byla podotázka, z jakého důvodu zmiňované centrum nenavštívili. Ze 17 lidí, kteří zvolili odpověď „ne“, viz příloha č. 6.6, 10 lidí uvedlo jako důvod to, že nenavštívili centrum, protože není otevřeno o víkendech. Další 4 lidé odpověděli, že navštěvují jiné fitcentrum a dva lidé odpověděli, že je to pro ně příliš daleko. Tito dva lidé bydlí v Josefovích, které se nacházejí od Bílovce necelých 10 km. Je tedy pro ně příznivější dojíždět rovnou do Ostravy, která je zhruba stejně daleko a přitom ostravská fitness centra nabízejí mnohem větší možnost sportovního vyžití a tak jsou pro zákazníky lákavější. Jen jednomu respondentovi nevyhovuje otevírací doba přes pracovní týden.

5.4 Frekvence návštěvnosti

U této otázky byli respondenti dotazováni na to, jak často navštěvují Relax centrum Bílovec. Největší počet odpovědí se objevuje u odpovědi 1x až 2x týdně a to 48 % ze zbylých

dotázaných, tedy těch, kteří docela často navštěvují fitcentrum, což je velmi dobré. Dále u odpovědi 3x až 4x týdně je 31 %. V předposlední řadě jsou dva podobné výsledky u možnosti méně než 1x za 14 dní a to 10 % a u 1x za 14 dní je 9 %. Každý den chodí jen 2 z dotazovaných respondentů. Viz obr. č. 5.4.



Obr. č. 5.4 Frekvence návštěvnosti

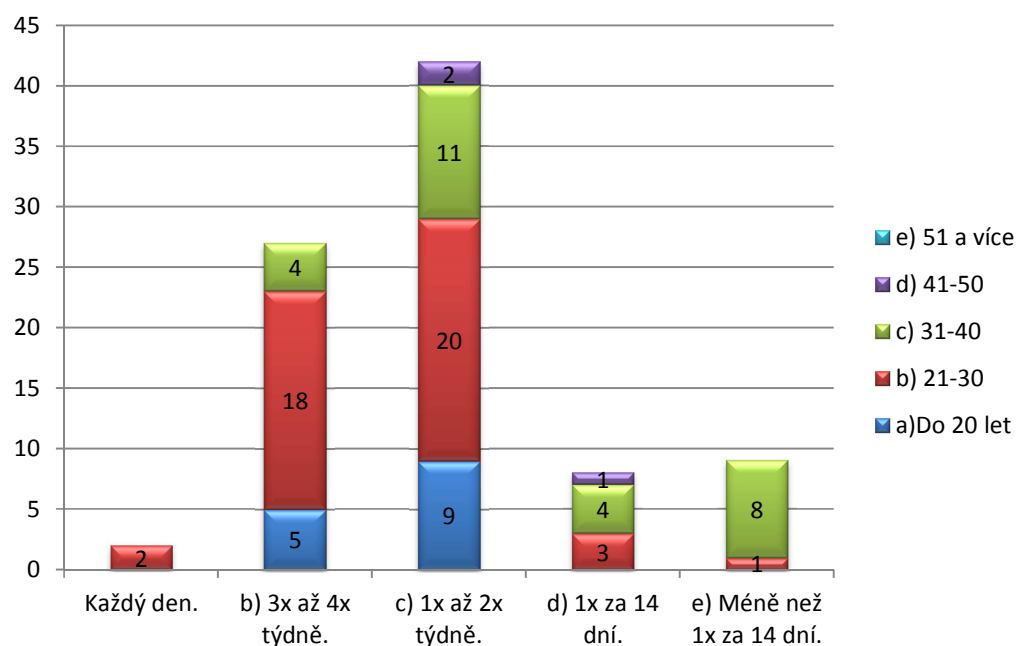
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je vidět v příloze č. 6.5, každý den chodí do posilovny jen muži. U návštěvnosti 3x až 4x týdně opět chodí více muži než ženy. V této četnosti navštěvuje mužů 19 % a žen jen 11 %. Tady u 1x až 2x týdně opět muži převládají s 27 % a ženy byly o něco pozadu s 21 %. 1x za 14 dní ze všech dotazovaných chodí jen jedna žena (1 %) a 7 mužů, což je 8 %. V poslední otázce, jestli lidé navštěvují fitcentrum méně než 1x za 14 dní, bylo 7 % mužů a 3 % žen. Jelikož toto zařízení navštěvují převážně muži, byly tyto výsledky očekávané.

5.4.1 Frekvence návštěv podle věku

Navštěvovat fitcentrum každý den je fyzicky velmi náročné, a proto se v této sekci najdou jen mladí jedinci od 21 do 30 let. V dalších dvou spojených skupinách jsou ti, kteří navštěvují posilovnu 4x až 1x týdně. Vidíme, že nejpočetnější skupinou jsou lidé od 21 do 30 let a to 43 % ze všech dotazovaných. Další dvě věkové kategorie a to do 20 let a 31-40 let se svou četností velmi podobají. V četnosti 3x až 4x týdně mladí navštěvují v 6 % a od 31 do 40 let v 5 %. Lidé, kteří fitcentrum navštěvují 1x až 2x týdně jsou na tom s procenty opět podobně 10 % (do 20 let) a 13 % (od 31 do 40 let). Ve skupině, kde chodí návštěvníci 1x až 2x týdně, jsou dva lidé ve věku

od 41 do 50 let. 1x za 14 dní 3 % (od 21 do 30 let), dále 5 % (od 31 do 40 let) a v neposlední řadě jen 1 % (41-50 let). Poslední odpověď, která zahrnovala návštěvu do posilovny méně než 1x za 14 dní, spadá nejvíce lidí ve věku od 31 do 40 let a to 9 % a jen jeden člověk ve věku od 21 do 30 let. Viz obr. č. 5.5.

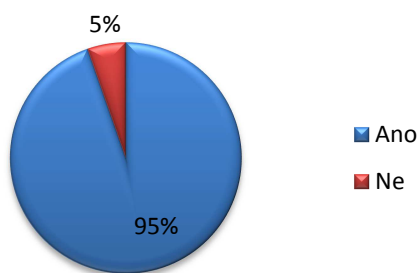


Obr. č. 5.5 Frekvence návštěv podle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

5.5 Rozložení pohybově aktivních a neaktivních respondentů

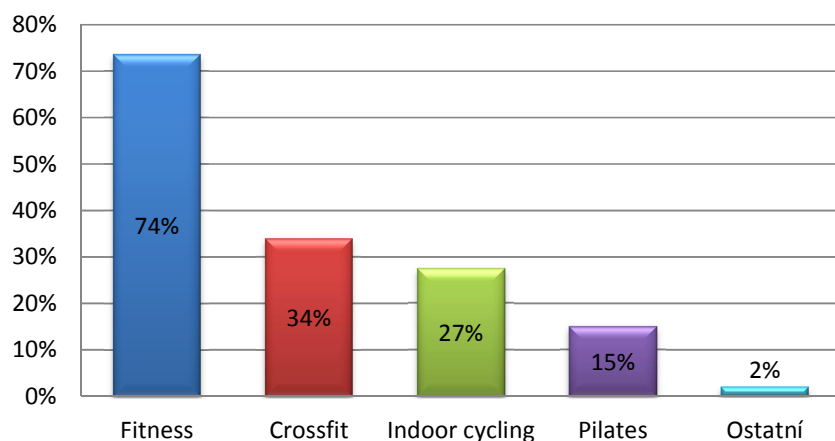
Tato otázka byla filtrační, aby rozdělila lidi na ty, kteří se věnují pohybovým aktivitám a na ty, kteří se nevěnují pohybovým aktivitám a jsou pro nás irelevantní. Z celkových 112 respondentů se pohybovým aktivitám věnuje 95 % dotázaných. Tito lidé jsou hlavní skupinou, zbytková část a to 5 % dotázaných jsou pro výzkum nevhodní respondenti. Viz obr. č. 5.6.



Obr. č. 5.6 Účast v pohybových aktivitách

Zdroj: Vlastní zpracování

Lidem, kteří se věnují pohybovým aktivitám, byla položena otázka, jaký druh cvičení provozují. Jak je vidět v obr. č. 5.7, největší zastoupení bylo u fitness a to celých 74 % z lidí, kteří se věnují pohybovým aktivitám, dále vysoké procento dotázaných zvolilo crossfit, který v poslední době získává na oblibě, a zvolilo si jej 34 % dotázaných. Ani indoor cycling v bíloveckém fitness centru není zapomenut a označilo jej 27 % lidí. Jako předposlední údaj je zde pilates a 15 % lidí, který jej označili.



Obr. č. 5.7 Druhy cvičení provozované respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče mužů a žen u otázky, jaké sporty provozují, vidíme, že odpověď fitness, příloha č. 6.1, si zvolilo 77 % mužů a jen 23 % žen. Naopak u odpovědi na otázku, jestli se věnují pilates, odpovídaly na tuto otázku pouze ženy, takže celých 100 %. Dále u volby odpovědi

crossfit, příloha č. 6.2, převažovali muži a to s 69 %. A u indoor cyclingu, příloha č. 6.3, převažovaly naopak ženy se 72 % odpovědí.

5.6 Poziční mapa

U otázek 7 a 9, kde v první otázce respondenti označovali 1-5 podle spokojenosti (1 spokojení, 5 nespokojení) u nabízených služeb a u 9. otázky dávali jen 3 nejdůležitější možnosti u stejných služeb, jako byly v otázce číslo 7. Na základě byla vytvořena poziční mapa obr. č. 5.8.

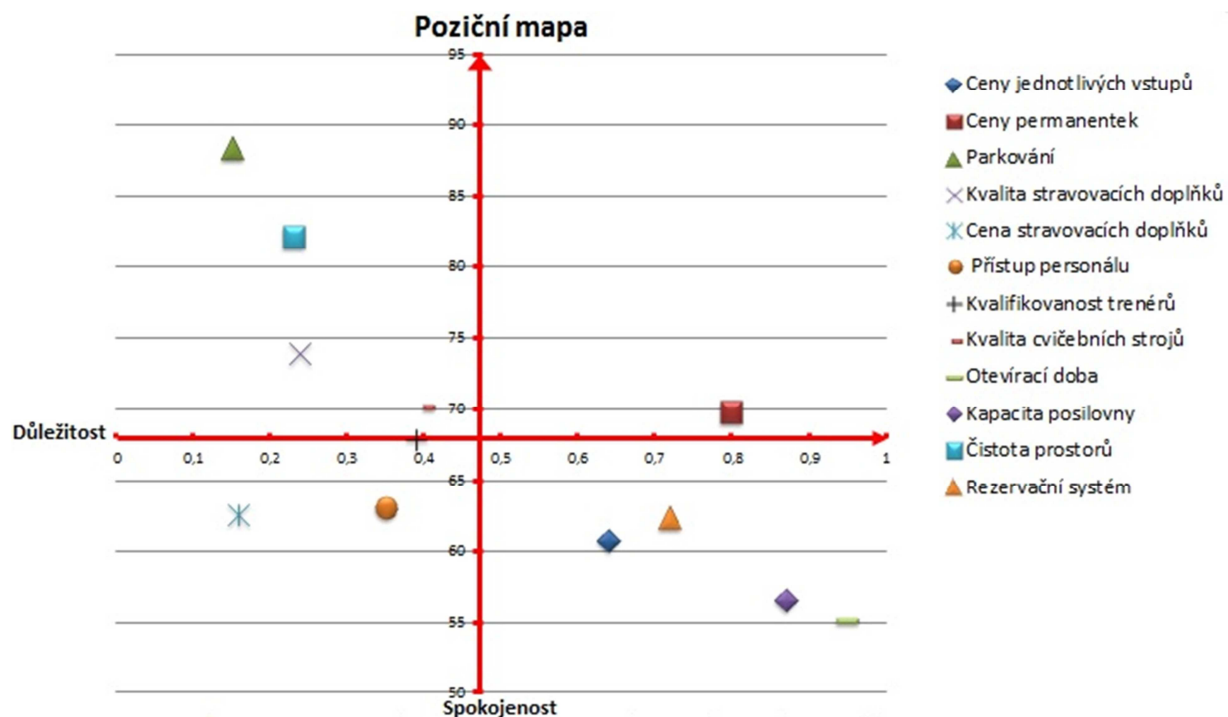
V pravém horním rohu se nacházejí motivátory. V tomto kvadrantu se nachází pouze jeden atribut a to ceny permanentek. I když se v posledních letech jejich cena zvyšovala, z poziční mapy vidíme, že jsou lidé pořád s touto výši spokojeni.

V levém horním rohu se nachází přeinvestované faktory, nejvýše se nachází parkování, které bylo vybudované s podnikem. Jeho důležitost by se zvětšila, kdyby ho respondenti nebrali jako samozřejmost, což se týká i ostatních faktorů jako je čistota prostorů, kvalita stravovacích doplňků a také kvalita cvičebních strojů.

V levém dolním rohu jsou faktory marginálních příležitostí. Tyto faktory mají malou spokojenost u zákazníků, ale není to příliš podstatné, protože zároveň mají i malou důležitost. V tomto kvadrantu se nachází cena stravovacích doplňků, což je pochopitelné, jelikož ceny jsou vyšší, než kdyby si je kupovali přímo u výrobce. Dále je zde přístup personálu, tento faktor se dá odůvodnit tím, že i když lidé nejsou spokojeni s personálem, potkávají jej jen na recepci a déle s nimi nejsou v kontaktu, takže tento faktor není až tak důležitý. Kvalita trenérů se nachází také v tomto kvadrantu, ale je blízko k hranici spokojenosti. Nejvíce respondentů navštěvuje posilovnu, kde se trenéři nejsou k dispozici a to je důvod, proč má tak malou důležitost.

V pravém dolním rohu se nachází faktory konkurenční schopnosti. Na tyto faktory by se firma měla zaměřit, jelikož jsou pro zákazníka velmi důležité, ale nejsou s nimi spokojeni. V tomto kvadrantu jsou také ceny jednotlivých vstupů. Tyto ceny se zvyšovaly stejně jako ceny permanentek, ale s nimi už zákazníci podle výsledků nejsou spokojeni. Pak se zde nachází rezervační systém, se kterým jsou zákazníci také nespokojeni. Dále je zde zahrnuta kapacita posilovny, jež je zřejmě pro zákazníky malá, ale také velmi důležitá. V poslední řadě zde máme otevírací dobu, která je pro zákazníky nejdůležitější podle grafu, ale také jsou s ní nejméně

spokojení. Na tyto faktory by se měla firma primárně zaměřit a zvýšit jejich spokojenost u zákazníků.



Obr. č. 5.8 Poziční mapa služeb

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrh marketingové mixu pro Relax centrum Bílovec

Cílem této práce bylo zjistit stávající marketingový mix Relax centra Bílovec a navrhnout jeho vylepšení tak, aby bylo co nejefektivnější. Po sestavení dotazníku byly zjištěny potřebné informace k tomu, aby byly vytvořeny návrhy a doporučení, které by měly zajistit větší návštěvnost. Také vylepšit stávající nedostatky tak, aby byly přínosem pro Relax centrum Bílovec a zákazníci byli spokojenější.

6.1 Služby

Jak už bylo zmíněno, lidé rádi navštěvují fitness centra, protože chtějí žít zdravě a také skvěle vypadat a přesně k tomu slouží tato zařízení.

U chybějících služeb, které zákazníci u bíloveckého fitness centra označili, by nemělo být problémem je pořídit. Na první příčce by zákazníci uvítali **placení kartou**, a proto bylo navrženo, aby ho fitness centrum pořídilo. V dnešní době je většinou samozřejmostí placení kartou, jelikož lidé u sebe vždy nenosí hotovost. Samozřejmostí by měla být možnost platit bezkontaktně tak, aby se zákazníci nezdřezovali a hlavně aby mohli například platit malé částky za stravovací doplňky, čímž by se potenciálně mohl zvýšit jejich prodej a také celkový zisk.

Druhým nedostatkem, jsou **běžecské pásy**, které by zákazníci ve fitness centru ocenili. V dnešní době, jsou běžecské pásy součástí v moderních fitness centrech. Proto bylo doporučeno Relax centru Bílovec, aby tyto stroje opatřilo, přinejmenším alespoň jeden. Tyto stroje nejsou levné, ale při počtu lidí, kteří by ho rádi uvítali, by zlepšil hodnocení spokojenosti u stávajících zákazníků a mohl by přilákat nové potenciální zákazníky, a tak zvýšit zisk celého zařízení. Tento stroj by si mohl dát podnik do odpisů, a tak by se jeho pořízení určitě vyplatilo.

Další chybějící službou je **trenér do posilovny**, kterého by podle výsledků nejvíce ocenily ženy. Je to poměrně drahá záležitost zaplatit zkušeného trenéra, který by lidem radil, jak mají cvičit, a proto by bylo podniku navrženo přijmout osobního trenéra do posilovny. Mohl by to být i externista, který by odváděl část svých zisků fitness centru a chodil by jen na objednávku v určitý čas. I když by fitness centrum nemělo zřejmě z toho velký peněžní prospěch, přilákalo by

to nové zákazníky, kteří by tuto službu ocenili, a pokud by se tento trenér osvědčil a byl by o něj velký zájem, mohlo by fitness centrum přijmout takového člověka na plný úvazek.

Na otázku, co by zákazníci nejvíce chtěli, bylo **cvičení crossfit v exteriéru**. Tento nápad je skvělý, a proto by byl doporučen fitness centru, konkrétně trenérovi, který má toto cvičení na starost. Za fitness centrem se nachází ideální plocha, kde by se v minimálních nákladech sehnalo cvičební zařízení, které není problém obstarat (traktorová pneumatika, lano, hrazda, která by se přidělala na stěnu). Lidé by tak zažili změnu, než cvičení v uzavřených prostorech a cvičili by s větší radostí venku na čerstvém vzduchu. Tato nabídka služby by určitě přilákala nové cvičící a tak by se zvětšila návštěvnost fitness centra zisk celého podniku.

6.2 Cena

Cena bývá nejdůležitějším faktorem v marketingovém mixu. Lidé si podle ní představují kvalitu dané služby a také pro ně často bývá rozhodujícím prvkem, jestli daný podnik navštíví.

Jak bylo zjištěno z dotazování, zákazníci Relax centra Bílovec nejsou příliš spokojeni s cenou za jednotlivé vstupy.

Snížení ceny není vhodnou volbou, jelikož by to znamenalo snížení celkových zisků podniku, které není moc žádané. Tento čin by neznamenal zaručeně ani vyšší návštěvnost, jelikož u lidí, u kterých by tento faktor mohl rozhodovat, by asi nebylo podstatné, jestli by byl vstup místo 70 Kč jen 60 Kč. Proto by bylo doporučeno podniku jako řešení čin, který by znamenal snížení zisku jen o něco málo, než kdyby snížili cenu. Místo snížení ceny vstupu by se ke každému jednotlivě zakoupeného vstupu dával **iontový nápoj**, který je v hodnotě při zakoupení 10 Kč a tak by dával lidem dojem, že vstup je o 10 Kč levnější než ten, který platí. Náklady na iontový nápoj z velkoobchodu připadá na jednu sklenici s vodou 3 Kč.

Ohledně nově zavedených služeb bych navrhl podniku, aby začal se **zavádějící cenou**. Konkrétně u osobního trenéra by bylo zvoleno 200 Kč na hodinu. Při dobré odezvě, kdy by zákazníci jevíli zájem o tuto službu, by byla po půl roce zvednuta cena na 250-300 Kč na hodinu. Je to sice vysoká cena, ale zákazníci toto cvičení budou využívat jen na naučení se orientovat se v posilovně a proto, aby věděli, jak správně cvičit. Pro ty, co budou tuto službu využívat

pravidelně, by byla vytvořena permanentka, která by tuto cenu snížila zpět na stejnou cenu, jako byla zavádějící cena, která činila 200 Kč za hodinu.

Co se cen stravovacích doplňků týče, a se kterou zákazníci nejsou příliš spokojeni, by bylo podniku navrženo **přejít na dodavatele** s podobnou kvalitou výrobků, ale který není až tak mediálně proslaven, a tím by se jeho nákupní cena odrazila na cenách na recepci podniku. Jelikož NUTREND patří mezi nejkvalitnější stravovací doplňky sportovců, patří taky mezi nejdražší. A proto nákup u jiného dodavatele by mohl zmírnit cenu doplňků, a tak zlepšit spokojenost zákazníků.

6.3 Distribuce

U tohoto bodu marketingového mixu nelze podniku téměř skoro nic vytknout. Lidé jsou s parkováním spokojeni na nejvyšší úrovni ze všech dotazovaných služeb, i když podle výzkumu to pro ně není důležité. Jak už bylo zmíněno, tato důležitost by se zvýšila, až pokud by toto parkoviště nebylo samozřejmostí a nebylo by u fitness centra místo pro blízké zaparkování auta.

Jelikož je většina zákazníku z Bílovce, umístění Relax centra Bílovec je takřka ideální.

Ze strany kvality stravovacích doplňků, které podnik kupuje u dodavatele NUTREND, jsou zákazníci velmi spokojeni, ale jak už bylo výše zmíněno, nejsou spokojeni s cenou těchto výrobků.

6.4 Marketingová komunikace

Podnik už je dlouhá léta na trhu, a proto jak už i z výzkumu vyplynulo, většina o něm ví přes své známé a přátele. Z tohoto výsledku vyplývá, že lidé jsou spokojeni se službami, které podnik poskytuje, a vyprávějí o daném podniku přátelům, ať ho také navštíví, což je pro podnik velmi dobrá zpráva. Mohl by však vylepšit své **akce** a **internetové stránky**. Podniku by byla doporučena obnova internetových stránek, aby byly modernější a především přehlednější.

Jako podpora prodeje by bylo podniku navrženo, aby dal zákazníkovi **první vstup** zdarma. Tento druh podpory prodeje je účinný z toho důvodu, že si lidé mohou vyzkoušet veškeré vybavení a popřípadě i trenéry. V tento první den by potenciální zákazník mohl využít

veškerých aktivit, které podnik nabízí, aby si uvědomil, co jej vlastně baví a popřípadě začal chodit pravidelně. Pro získání jednoho vstupu zdarma by zákazník musel uvést své jméno, bydliště, svou používanou emailovou adresu a aktuální telefonní číslo, na který by byl zaslán kód pro vstup do fitness centra. Tyto informační údaje by byly využity pro analytickou část k zjištění toho, odkud zákazníci jsou. Po ukončení sportovních aktivit ve fitness centru by následoval rozhovor se zákazníkem, aby se zjistil jeho důvod návštěvy fitness centra a také to, jestli toto fitness centrum hodlá navštěvovat pravidelně. Dále by na tyto kontaktní údaje mohly být zasílány informační zprávy o akcích, které se budou konat a o cenových zvýhodněních na určité období.

Z dotazníku také vyplynulo, že **letáky** nejsou vůbec efektivní a lidé z Bílovce je vůbec nesledují, a podniku by bylo doporučeno, ať tuto formu „propagace“ **zruší**, a tím ušetří na nákladech spojené s tiskem těchto letáků.

6.5 Materiálové prostředí

Z hlediska materiálového prostředí jsou lidé spíše spokojeni, ale mají určité výhrady ke kapacitě posilovny. Celé fitness centrum je řešeno moderně s příjemnými barvami, hudba hraje z radia „gymradio“, což je rádio, které hraje písničky s tematikou, která se hodí do posilovny a z autorova pozorování jsou lidé s tímto typem hudby velmi spokojeni. Dále čistota posilovny získala druhou nejvyšší známku ze spokojenosti hned po parkování. Zákazníci fitness centra jsou s úklidem velmi spokojeni. Tento úklid se přirozeně provádí každý den. Z dotazníku se také zjistilo, že **čistota** pro zákazníky není až tak důležitá, což je zvláštní, ale to může být způsobeno opět tím, že lidé berou tuto věc jako samozřejmost.

Dále z dotazníku vyplynulo, že zákazníci nejsou spokojeni s **kapacitou posilovny**. Na řešení tohoto problému by bylo vhodné podniku doporučit, že v hodinách, kdy chodí do cvičení nejvíce lidí, což je odpoledne, by bylo zákazníkům otevřeno do vedlejší místnosti, kde se cvičí crossfit. Hodiny crossfitu jsou večerní záležitostí kvůli trenérům, kteří tam trénují až od 6 hodiny večerní. Lidé by tak mohli využívat místnost, která je přes odpolední hodiny nevyužitá, a tím by se zvětšila kapacita posilovny a tak i spokojenost zákazníků.

Ke kvalitě cvičebních strojů, která v poziční mapě získala kladnou spokojenost, ale ne až tak velkou důležitost, by prospěla možnost **využívání** výše zmiňované **místnosti pro crossfit**,

kde se nachází nové cvičební vybavení, jež v posilovně není. Lidé by tuto změnu určitě uvítali a díky pestrosti cvičební nástrojů by se zvedla jak spokojenost, tak důležitost tohoto faktoru.

6.6 Lidé

Lidský faktor ve firmě je vždy velmi důležitý z hlediska prvního dojmu na zákazníky. A proto by měl být přístup personálu, který je v kontaktu se zákazníky, vždy kladný. Z výsledného dotazování se zjistilo, že s kvalitou trenérů a přístupem personálů nejsou lidé spokojeni, ale zároveň to pro ně není ani tak důležité. Důležitost by se dala vysvětlit tím, že s kontaktním personálem jsou zákazníci v minimálním kontaktu a to jen při příchodu a odchodu. Jako návrh řešení tohoto problému by bylo podniku možné doporučit vybírat **personál**, který je **komunikativní** a **příjemný**, aby tak zákazníci měli zájem si například na recepci i něco koupit a ne jen vzít klíče a potom je jen vrátit a odejít. Tento zaměstnanec by měl dokázat komunikovat se zákazníkem a popřípadě před cvičením nabídnout vhodné stravovací doplňky a následně při odchodu stravovací doplňky po cvičení.

Dále je nízká **důležitost kvality trenérů** opět způsobena tím, že ze všech dotazovaných respondentů s nimi přijde jen hrstka cvičících do styku, jelikož zákazníků, kteří chodí do posilovny, je většina a ti své trenéry nemají. Návrh na zvýšení spokojenosti s těmito trenéry zahrnuje to, aby byl každý trenér pečlivě kontrolován z hlediska přístupu k zákazníkům a efektivnosti cvičebních postupů. Efektivnost cvičení je velmi důležitá, ale spokojenost z přístupu těchto trenérů k zákazníkům je ještě důležitější.

6.7 Procesy

Proces je také důležitým faktorem marketingového mixu. Jak ukázala analýza, lidé jsou nespokojeni s rezervačním systémem, který v současné době funguje jako přímá domluva na recepci nebo telefonicky a to den před daným tréninkem. Tento způsob rezervace je velmi zastaralý a neefektivní, a proto je pro Relax centrum Bílovec vhodná inovace. V dnešní době není problémem vytvořit přehledný **rezervační systém**, který by byl umístěný na webových stránkách podniku. Zákazníci by si tak mohli na stránkách rezervovat místo na tréninku a to buď crossfitu, indoor cyclingu nebo na hodinu pilates. Vznikl by tak přehledný systém jak pro zákazníka, tak pro poskytovatele služby. Pokud jde o situaci, kdy se zákazník nedostaví na již rezervovaný

trénink, není efektivní udělovat takovému zákazníkovi penalizační poplatek. Tímto vylepšením by se měla zvednout spokojenost zákazníků.

6.8 Návrhy k otevírací době

Otevírací doba by měla být vyhovující vždy pro co největší množství zákazníků. V tomto případě lidé tento atribut berou za velmi důležitý a zároveň s ním nejsou moc spokojení. Pro řešení tohoto problému by bylo zaprvé fitness centru navrženo, aby bylo **otevřeno i o víkendech**. V prvním měsíci by zůstalo otevřeno v dopoledních i v odpoledních hodinách pro zjištění toho, kdy lidé nejvíce navštěvují tyto prostory. Po měsíci zkušební doby by bylo z výsledných dat rozhodnuto, zda otevřít v dopoledních hodinách nebo v odpoledních a jestli v sobotu, nebo v neděli a tím eliminovat ztrátovost z malé návštěvnosti v těchto dnech. Ve všedních dnech by bylo podniku doporučeno **otevřít v dopoledních hodinách** i ve zbývajících dnech, čili v úterý nebo ve čtvrtek podle toho, kdy by lidé chtěli více chodit, aby se co nejvíce vyhovělo zákazníkům. Tento počín může být velmi nebezpečný kvůli nákladům na provoz, proto je navrženo doporučení, aby tuto možnost vedení Relax centra v Bílovci nejprve vyzkoušelo ve zkušební době a tak zjistili, zda se jim toto otevření o víkendu nebo v dopoledních hodinách všedních dnů opravdu vyplatí.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit současný marketingový mix - v oblasti spokojenosti služeb z pohledu zákazníků, frekvence návštěv, jaký druh cvičení je nejvíce preferován u zákazníků a z hlediska preferovaného komunikačního mixu. Dalším úkolem bylo vyhodnotit odpovědi z dotazníku, navrhnout a vylepšit současný marketingový mix Relax centra Bílovec.

K získání dat byl použit online dotazník, jenž byl umístěn na aplikaci Google, aby ho mohli respondenti vyplnit, a tím získat data potřebná k sestavení vylepšeného marketingového mixu.

Začátek bakalářské práce byl ponechán úvodu. V další části bakalářské práce byla popsána charakteristika Relax centra Bílovec, jeho založení, současný marketingový mix a také celkový vzhled podniku. Teoretická část shrnula základní poznatky a zjištění z použité odborné literatury a také z odborných znalostí, které byly nabyté v době studia na VŠB Ekonomické fakultě v Ostravě. Ve čtvrté kapitole byla popsána metodika sběru dat, která obsahovala přípravnou a realizační fázi marketingového výzkumu. Tato metodika sloužila k popisu způsobu, jakým byl dosažen stanovený cíl. Pátá kapitola přinesla výsledky analýzy z provedeného dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 112 respondentů. V poslední kapitole byly použity tyto výsledky k vytvoření návrhu a vylepšení současného marketingového mixu tak, aby byl co nejefektivnější a zlepšil jméno celého Relax centra Bílovec.

Jak už bylo zmíněno, fitness je v dnešní době velmi žádanou službou. Tuto službu raději využívají muži, ale rozdíl v tomto směru mezi muži a ženami není příliš velký. Dále je konstatováno, že nejčastější věkovou skupinou jsou lidé od 21 do 30 let, kteří tuto službu využívají 1x až 2x týdně. Nejčastěji lidé navštěvují posilovnu, která má největší pohyb zákazníků, ale také crossfit je u zákazníků velmi žádaný. V oblasti služeb bylo zjištěno, co nejvíce chybí zákazníkům Relax centra Bílovec, což bylo placení kartou a běžecké pásy. Výzkum byl také zaměřen na spokojenost zákazníků s cenami služeb a výrobků. Jak se ukázalo, lidé v této oblasti nejsou spokojeni. Respondenti pozitivně hodnotili pouze ceny permanentek, které byly adekvátní poměrem cena a kvalita. Zákazníci byli nejvíce nespokojeni s cenami jednotlivých

vstupů a s cenami stravovacích doplňků. V oblasti zaměřené na distribuci bylo zjištěno, že tato oblast je dostačující. Dále při zaměření se na marketingovou komunikaci se ukázalo, že tato část je nedostačující. Cílená reklama není efektivní a tak nezasáhne nové potenciální zákazníci. Materiálové prostředí získalo jak kladné, tak záporné ohlasy ze strany zákazníků. Do kladné části je zahrnut vzhled interiéru a exteriéru, také hudba, jen hraje v místnostech, se těší velké oblibě. Parkování a úklid získaly největší spokojenost u zákazníků, ale také nejmenší důležitost. Také cvičební stroje, které jsou využívány zákazníci, dostaly vesměs kladné hodnocení a jsou s nimi spokojeni. Záporné ohlasy byly zjištěny u kapacity posilovny, která je podle zákazníků nedostačující. V oblasti lidského faktoru zákazníci nebyli příliš spokojeni jak s personálem, tak i s trenéry, ale taktéž tento faktor získal malou důležitost u dotazujících. Ze strany procesu konkrétně s rezervačním systémem zákazníci nebyli příliš spokojeni. Zákazníci nebyli spokojeni s otevírací dobou a to především proto, že není otevřeno o víkendech.

Tyto výsledky byly použity pro návrh a vylepšení marketingového mixu. U problému s chybějícími službami bylo navrženo pořízení alespoň jednoho běžícího pásu, který by mohl zvýšit počet nových zákazníků, a také umožnit placení kartou na recepci. U nespokojenosti s cenou s jednotlivými vstupy bylo navrženo přidání hmotného výrobku v podobě iontového nápoje, který by snížil nespokojenost zákazníků s cenou. U komunikačního mixu bylo podotknuto, aby podnik vylepšil webové stránky, které jsou zastaralé a nepřehledné. Předposledním nedostatkem podniku byla nespokojenost s lidským faktorem, tedy se zaměstnanci podniku, proto byl navržen lepší výběr kontaktních pracovníků, kteří poskytují danou službu. U procesů zákazníci nebyli spokojeni s rezervačním systémem, a proto byla navrhována inovace tohoto systému. V poslední části byl řešen problém s otevírací dobou. Zákazníci jsou totiž nespokojeni s tím, že není otevřeno o víkendech, ani v určitých všedních dnech v dopoledních hodinách. Návrh na řešení tohoto problému bylo otevření na zkušební dobu v těchto dnech a zjistit frekvenci návštěvnosti a podle toho určit, které dny budou trvale zavřené a ve kterých, jelikož je o ně zájem ze strany zákazníků, bude otevřeno.

Díky zjištěným údajům by fitness centrum mohlo do budoucna přilákat nové zákazníky, zvýšit spokojenost současných zákazníků, vylepšit jméno podniku, a také zvýšit konkurenceschopnost s jinými fitness centry v okolí, a tím zvýšit celkový obrát podniku a samozřejmě také zisk.

Seznam použité literatury

Literatura

- [1] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN: 80-7179-577-1.
- [2] JANEČKOVÁ L. a VAŠTÍKOVÁ M. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. 179 s. ISBN 80-7169-995-0.
- [3] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. [i]Moderní marketing.[/i] 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [5] LAL, Rajiv, John A. QUELCH and V. Kasturi RANGAN. *Marketing Management: Text and Cases*. New York: McGraw Hill Higher Education, 2005. 812 s. ISBN 0-07-296762-5
- [6] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-X
- [7] Ing. STAŇKOVÁ Ph.D., P., Ing. VORLOVÁ R., Ing. VLČKOVÁ I. *Marketing obchodu a služeb. Studijní pomůcka pro distanční studium*. 1. vyd. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. 152 s. ISBN: 978-80-7318-532-9.
- [8] URBÁNEK, T. *Marketing*. 1. Vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 236 s. ISBN. 978-80-87197-17-2.
- [9] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9. 60
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. [i]Marketing obcí.[/i] Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2011. 160 s. ISBN 978-80-7248-695-3.

[11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. [i]Marketing obchodní firmy.[/i] Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Přednášky

[12] OSTROŽNÁ, J. Přednášky z předmětu Marketing služeb. Ostrava: VŠB-TU, 2013

Internetové stránky

[13] RELAX CENTRUM BÍLOVEC. *Informace o fitness*. [online]. [15.3.2015]. Dostupné z: <http://bzsrail.cz/fitness/informace-o-fitness/>

[14] GOOGLE MAPS. *Mapa Bílovce*. [online]. [15.3.2015]. Dostupné z: <http://goo.gl/qDa1Y4>

[15] REJSŘÍK FIREM. *BZSrail*. [online]. [16.3.2015]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/25868403/bzs-rail-sro/>

[16] RELAX CENTRUM BÍLOVEC. *Foto areálu*. [online]. [16.3.2015]. Dostupné z: <http://bzsrail.cz/?glist-page=69>

[17] NUTREND. *Informace o značce*. [online]. [16.3.2015]. Dostupné z: <http://www.nutrend.cz/magazin/o-spolecnosti/pc3639/>

[18] NUTREND. *Foto značky*. [online]. [16.3.2015]. Dostupné z: <http://eshop.aktin.cz/znacka/nutrend>

[19] RELAX CENTRUM BÍLOVEC. *Kontakty*. [online]. [20.3.2015]. Dostupné z: <http://bzsrail.cz/kontakty>

[20] RISY. *Počet obyvatel Bílovec 2013*. [online]. [20.3.2015]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?zuj=599247>,

[21] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel Bílovec 2011*. [online]. [20.3.2015]. Dostupné z: <http://goo.gl/yqXbKL>

[22] FITCAFFE. *Informace o fitcentru*. [online]. [23.3.2015]. Dostupné z: <http://www.fitcaffe.cz/>

- [23] RISY. *Počet obyvatel Bílovec 2013 – podle mužů a žen*. [online]. [23.3.2015]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=599247>
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průměrná mzda pro Moravskoslezský kraj*. [online]. 24.3.2015 [. Dostupné z: <http://goo.gl/Bckmot>
- [25] OSTRAVA. *Průměrná mzda pro Moravskoslezský kraj*. [online]. [24.3.2015]. Dostupné z: <http://goo.gl/Auek8a>
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Zaměstnanost, nezaměstnanost*. [online]. [25.3.2015]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xt/zamestnanost-xt>
- [27] ČISTÉ NEBE. *Aktuální stav ovzduší*. [online]. [25.3.2015]. Dostupné z: <http://www.cistenebe.cz/stav-ovzdusi-na-ostravsku/aktualni-stav-ovzdusi>
- [28] RELAX CENTRUM BÍLOVEC. *Ceník služeb*. [online]. [26.3.2015]. Dostupné z: <http://bzsrail.cz/fitness/informace-cenik/>
- [29] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počet obyvatel Bílovec 2012*. [online]. [20.3.2015]. Dostupné z: <https://goo.gl/2IWMqz>

Ostatní zdroje

- [30] Budzelová, P. Ústní sdělení (2015-14-2)

Seznam zkratek

atd. - a tak dále

B2B – business to business

č. - číslo

fb. - Facebook

ing. - inženýr

Kč - Koruna česká

Obr. - obrázek

PR - public relations

tzn. - to znamená

Tab. - tabulka

tj. - to je

viz - více

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl obeznámen s tím, že se na mou bakalářskou práci plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6. 5. 2015



Pavel Janečka

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Ceník

Příloha 3: Fotogalerie

Příloha 4: Tabulky k třídění 1. Stupně

Příloha 5: Tabulky k poziční mapě

Příloha 6: Grafy

Příloha 1 - Dotazník

Zdroj: Vlastní tvorba

Dotazník

Dobrý den,

jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO v Ostravě a rád bych Vás požádal

o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká Vaší spokojenosti s Relax centrem v Bílovci. Buďte si jistí, že veškeré údaje, které uvedete, využiji pouze jako podklad ke své bakalářské práci.

Děkuji Vám za Váš čas strávený při vyplňování.

1. Věnujete se pohybovým aktivitám?

- a) Ano
- b) Ne

2. Jaký druh cvičení provozujete?

- a) Fitness
- b) Crossfit
- c) Indoor cycling
- d) Pilates
- e) Ostatní

3. Setkali jste se už někdy s názvem Fitness Relax centrum Bílovec?

- a) Ano
- b) Ne

4. Jak jste se dozvěděli o Fitness Relax centra Bílovec?

- a) Na internetu
- b) Od známých
- c) Z letáku

e) Ostatní

5. Navštívili jste někdy Fitness Relax centra Bílovec?

a) Ano

b) Ne

6. Proč jste nenavštívili Fitness Relax centra Bílovec?

a) Není otevřeno o víkendech

b) Vysoké vstupné

c) Navštěvuji jiné fitness centrum

d) Není zde dostačující cvičební vybavení

e) Nevyhovující otevírací doba během pracovního týdne

f) Je to pro mne daleko

g) Malé cvičební prostory

h) Ostatní

7. Jak byste hodnotili uvedené služby, personál a další, v Relax centru Bílovec? (1- nejlepší,

5 - nejhorší)

	1	2	3	4	5
Ceny jednotlivých vstupů	—	—	—	—	—
Ceny permanentek	—	—	—	—	—
Parkování	—	—	—	—	—
Kvalita stravovacích doplňků	—	—	—	—	—
Cena stravovacích doplňků	—	—	—	—	—
Přístup personálu	—	—	—	—	—
Kvalifikovanost trenérů	—	—	—	—	—
Kvalita cvičících strojů	—	—	—	—	—
Otevírací doba	—	—	—	—	—
Kapacita posilovny	—	—	—	—	—
Čistota prostorů	—	—	—	—	—
Rezervační systém	—	—	—	—	—

8. Jak často navštěvujete Fitness Relax centra Bílovec?

- a) Každý den
- b) 3x až 4x týdně
- c) 1x až 2x týdně
- d) 1x za 14 dní
- e) Méně než 1x za 14 dní

9. Zvolte první tři faktory, které jsou pro Vás nejdůležitější. (POZOR, můžete označit pouze jedno pole v každém sloupci.)

	Nejdůležitější	Důležitý	Méně důležitý
Ceny jednotlivých vstupů	—	—	—
Ceny permanentek	—	—	—
Parkování	—	—	—
Kvalita stravovacích doplňků	—	—	—
Cena stravovacích doplňků	—	—	—
Přístup personálu	—	—	—
Kvalifikovanost trenérů	—	—	—
Kvalita cvičících strojů	—	—	—
Otevírací doba	—	—	—
Kapacita posilovny	—	—	—
Čistota prostorů	—	—	—
Rezervační systém	—	—	—

10) Jakou chybějící službu byste Relax centru nabídnul?

- a) Běžecské pásy
- b) Placení kartou
- c) Trenér do posilovny
- d) Venkovní trénink
- e) ostatní

11. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

12. Pracujete nebo bydlíte v Bílovci či jeho okolí?

a) Ano

b) Ne

13. Kolik je Vám let?

a) do 20 let

b) 21-30

c) 31-40

d) 41-50

e) 51 a více

Děkuji Vám.

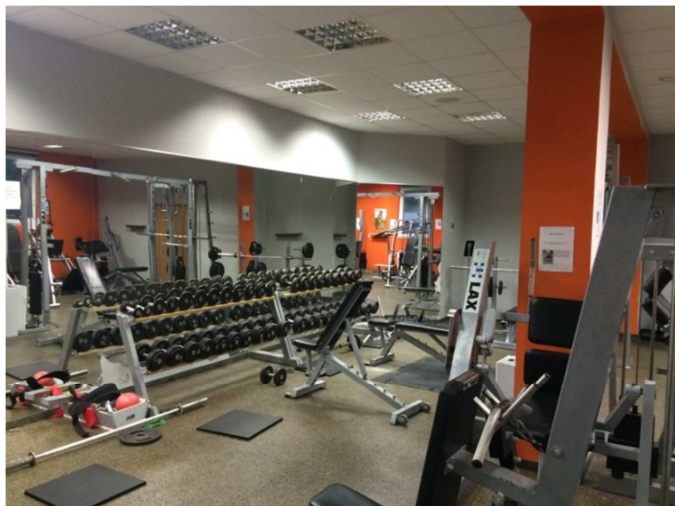
Příloha 2 – Ceník

Tab. 2.0.1

Posilovna	1 vstup	70,–
	Permanentka 10 vstupů	550,–
	Permanentka 20 vstupů	1000,–
	Permanentka 30 vstupů	1350,–
	Měsíční permanentka + iontový nápoj ke každému vstupu zdarma	799,–
Crossfit (Zdena)	1 vstup	70,–
	Permanentka 10 vstupů	550,–
	Permanentka 20 vstupů	1000,–
Kruhový trénink (Iva)	1 vstup	70,–
	Permanentka 10 vstupů	550,–
	Permanentka 20 vstupů	1000,–
INDOOR CYCLING	1 vstup	80,–
	Permanentka 10 vstupů	700,–
Solárium	1 min.	12,–
	100 min.	1000,–
	150 min.	1350,–

Zdroj: [16]

Příloha 3 – fotografie



Obr. č. 3.1 Vzhled interiéru posilovny

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. č. 3.2 Vzhled interiéru posilovny

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. č. 3.3 Vzhled interiéru Indoor cycling

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 4 – Tabulky k třídění 1. Stupně

Zdroj: Vlastní tvorba

Tab. č. 4.1 Rozdělení respondentů podle pohybové aktivity

Věnujete se pohybovým aktivitám?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Ano	106	94,6
	Ne	6	5,4
	Total	112	100,0

Tab. č. 4.2 Rozdělení podle druhu cvičení

Jaký druh cvičení provozujete?		
	Responses	
	N	Percent
Fitness	78	48,8
Crossfit	36	22,5
Indoor cycling	29	18,1
Pilates	15	9,4
Ostatní	2	1,2
Total	160	100,0

Tab. č. 4.3 Setkání se s Relax centrem Bílovec

Setkali jste se už někdy s názvem Fitness Relax centrum Bílovec?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Ano	105	99,1
	Ne	1	0,9
	Total	106	100,0
Missing	0	6	
Total		112	

Tab. č. 4.4 Z jakých zdrojů se dozvěděli o Relax centru Bílovec

Jak jste se dozvěděli o Fitness Relax centra Bílovec?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Na internetu	18	17,1
	Od známých	83	79,1
	Z letáku	2	1,9
	Ostatní	2	1,9
	Total	105	100,0
Missing		7	
Total		112	

Tab. 4.5 Rozdělení podle návštěvy fitness centra

Navštívili jste někdy Fitness Relax centra Bílovec?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Ano	88	83,8
	Ne	17	16,2
	Total	105	100,0
Missing	0	7	
Total		112	

Tab. č. 4.6 Důvod nenavštívení fitness centra

Proč jste nenavštívili Fitness Relax centra Bílovec?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Není otevřeno o víkendech	10	58,8
	Vysoké vstupné	0	0
	Navštěvuji jiné fitness centrum	4	23,5
	Není zde dostačující cvičební vybavení	0	0
	Nevyhovující otevírací doba během pracovního týdne	1	5,9
	Je to pro mne daleko	2	11,8
	Malé cvičební prostory	0	0
	Ostatní	0	0
	Total	17	100,0
Missing		95	
Total		112	

Tab. č. 4.7 Frekvence návštěv

Jak často navštěvujete Fitness Relax centra Bílovec?			
		Frequency	Valid Percent
Valid	Každý den	2	2,3
	3x až 4x týdně	27	30,7
	1x až 2x týdně	42	47,7
	1x za 14 dní	8	9,1
	Méně než 1x za 14 dní	9	10,2
	Total	88	100,0
Missing	0	24	
Total		112	

Tab. č. 4.8 Návrh na chybějící služby

Jakou chybějící službu byste Relax centru nabídnul?		
	Responses	
	N	Percent
Běžecské pásy	53	32,9
Placení kartou	73	45,4
Trenér do posilovny	25	15,5
Venkovní trénink	8	4,9
Ostatní	2	1,3
Total	161	100,0

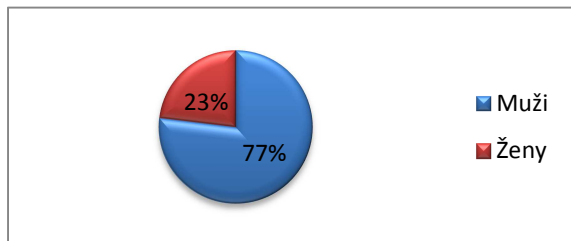
Příloha 5 – Tabulky k poziční mapě

Tab. 5.1 Údaje potřebné k sestavení poziční mapy

	Ceny jednotlivých vstupů	Ceny permanentek	Parkování	Kvalita stravovacích doplňků	Cena stravovacích doplňků	Přístup personálu	Kvalifikovanost trenérů	Kvalita cvičebních strojů	Otevírací doba	Kapacita posilovny	Čistota prostorů
Koeficient významnosti	0,64	0,8	0,15	0,24	0,16	0,35	0,39	0,4	0,95	0,87	0,23
Průměrná spokojenost	2,57	2,30	1,47	2,05	2,50	2,48	2,28	2,19	2,80	2,74	1,72
index spokojenosti	60,8	69,8	88,4	73,9	62,5	63,1	67,9	70,2	55,1	56,5	82,1

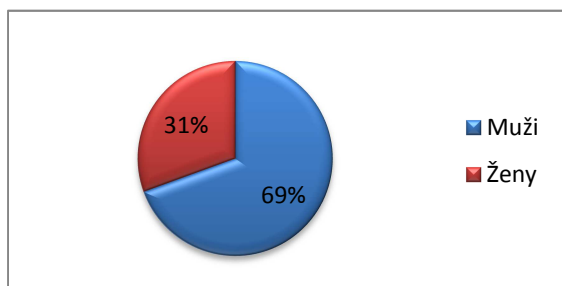
Zdroj: vlastní zpracování

Přílohy 6 - Grafy



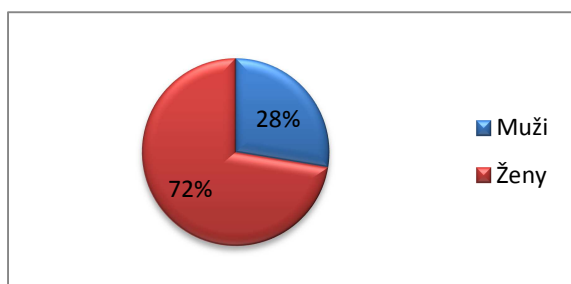
Obr. 6.1 Zvolení fitness – podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování



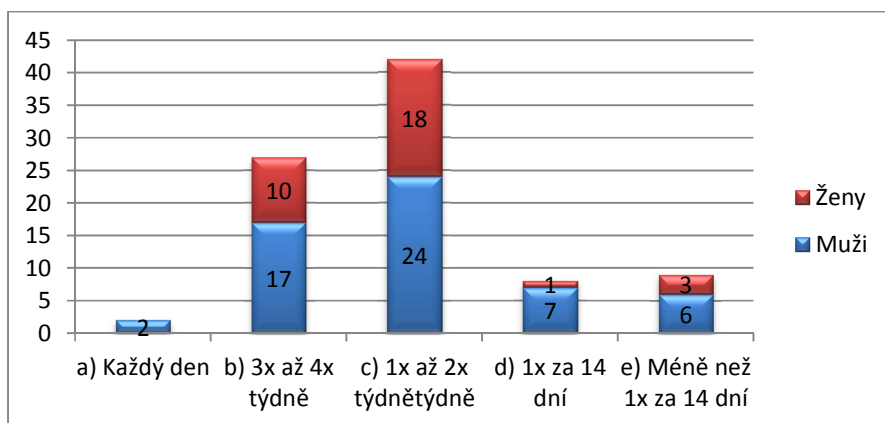
Obr. 6.2 Zvolení crossfit – podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování



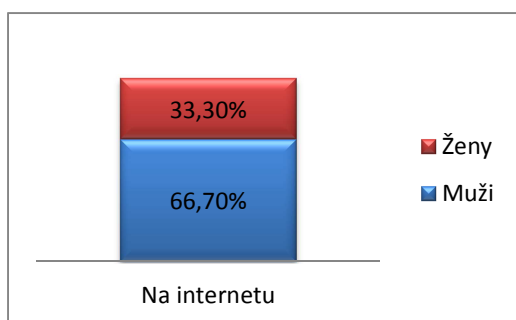
Obr. 6.3 Zvolení indoor cycling – podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování



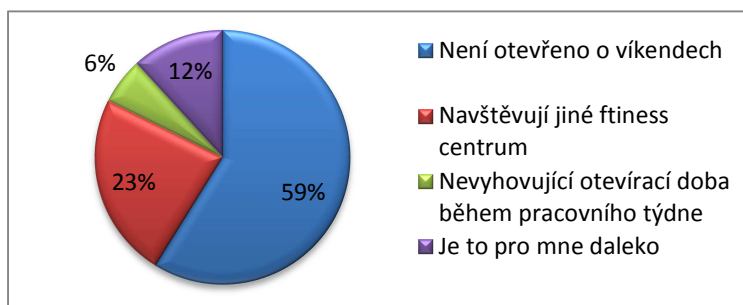
Obr. 6.4 Frekvence návštěvnosti – podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr 6.5 Způsob dozvědění se o Relax centru Bílovec – podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování



Obr. 6.6 Důvody nenávštěvení Fitness Relax centrum Bílovec

Zdroj: Vlastní zpracování